

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

MATHEUS LUIZ ANTUNES TREVIZAN

ATUAÇÃO E PERFORMANCE DOS COMUNICADORES NA TWITCH

Porto Alegre
2024

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MATHEUS LUIZ ANTUNES TREVIZAN

ATUAÇÃO E PERFORMANCE DOS COMUNICADORES NA TWITCH

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Fagundes Pase

Porto Alegre

2024

MATHEUS LUIZ ANTUNES TREVIZAN

ATUAÇÃO E PERFORMANCE DOS COMUNICADORES NA TWITCH

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. André Fagundes Pase – PUCRS (Orientador)

Profa. Dra. Paula Regina Puhl – PUCRS

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS

Porto Alegre

2024

AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido até chegar a esse momento foi de muito altos e baixos, surpresas e descobertas, resultando numa grande mistura de emoções que se transformam em gratidão e força ao lembrar tudo o que já vivi no período da minha graduação em jornalismo nesta universidade.

Por tornar tudo isso possível, eu gostaria primeiramente de agradecer à minha família, aos meus pais, Silvia Antunes Trevizan e Jonas Trevizan, por acreditarem em mim e me apoiarem nas escolhas que levam às conquistas dos meus sonhos. Que eu ainda possa compartilhar muitas alegrias com vocês, meus queridos pais.

O meu irmão, Lucas Antunes Trevizan, por ser uma companhia para viver bons momentos e para jogar os nossos games favoritos, vencendo os chefões que encontramos pelo caminho.

Agradeço com muito carinho todo o apoio recebido pelas minhas avós, Angélica Pian Trevizan e Maria Glória durante a minha trajetória acadêmica, principalmente a avó Maria Glória Malacarne Antunes que sempre se preocupou com que eu tivesse a melhor educação possível e por entre os meus momentos de estudos, sempre me surpreender com uma comida deliciosa para eu comer. Lembro desses gestos com carinho, principalmente no período da pandemia. Aos meus avôs, Luiz Antunes e Natalino Trevizan, sei que dos céus vocês cuidam de mim.

Ao meu orientador, André Fagundes Pase, eu expresso extrema gratidão pelos bons momentos de orientação, por me tranquilizar nos momentos de tensão e por compartilhar a paixão pelos games.

Aos professores Paula Regina Puhl e Eduardo Campos Pellanda, eu agradeço pelos conhecimentos passados e pelos bons momentos vividos no campus da PUCRS.

Sou grato pelo carinho e cuidado que recebi dos meus amigos nesse momento tão importante da minha vida e que acabou me deixando um pouco nervoso. A força transmitida por vocês nesse período foi importante para eu conseguir alcançar os meus objetivos. Um forte abraço em todos vocês.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a atuação e a performance dos comunicadores que compartilham o seu *gameplay* e conteúdo jornalístico de games através da *Twitch*. O *streamer* utiliza a plataforma como meio para divulgar o seu conteúdo e ser remunerado, apesar das dificuldades decorrentes da precarização do trabalho nas plataformas digitais contemporâneas. Utilizando a estratégia de estudo de caso proposta por Yin (2010), a pesquisa examina o canal do *streamer* Guilherme Oss disponível em: https://www.twitch.tv/guilherme_oss. A partir do referencial teórico e da análise de oito transmissões ao vivo feitas em seu canal, é possível observar o processo de trabalho individual e multitarefa do comunicador ao compartilhar o seu jogar alinhado com a sua atuação como jornalista de games. A pesquisa revela que o trabalho do streamer numa plataforma como a *Twitch* está sujeito à ação de algoritmos e ao acúmulo de funções para possibilitar que o conteúdo produzido seja transmitido ao público. Esse público deve ser constantemente estimulado a acompanhar as suas transmissões e a remunerar o *streamer*. A análise do canal de Guilherme Oss expõe como ele gerencia essas demandas, equilibrando o entretenimento de suas sessões de jogo com a entrega de conteúdo jornalístico relevante para a sua audiência.

Palavras-chave: Streaming; Twitch; transmissões ao vivo; comunicador; performance.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the work and performance of communicators who share their gameplay and game journalism content on Twitch. The streamer uses the platform as a means of disseminating their content and getting paid, despite the difficulties arising from the precariousness of work on contemporary digital platforms. Using the case study strategy proposed by Yin (2010), the research examines the channel of streamer Guilherme Oss, available at https://www.twitch.tv/guilherme_oss. Based on the theoretical framework and the analysis of eight live broadcasts made on his channel, the research verifies the streamer communicator's individual and multitasking work process when sharing his playing online with his work as a games journalist. The research reveals that the communicator's work on a platform like Twitch is subject to the action of algorithms and the accumulation of functions to enable the content produced to be transmitted to the public. This audience must be constantly encouraged to follow their livestreamings and pay the streamer. The streamer must have accumulated gaming capital in order to have credibility with the public. The analysis of Guilherme Oss' channel shows how he manages these demands, balancing the entertainment of his gaming sessions with the delivery of relevant journalistic content to his audience.

Keywords: streaming; Twitch; livestreamings; communicator; performance.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pesquisa NewZoo 2024 sobre Fortnite e Roblox.....	14
Figura 2 - Home da Twitch	25
Figura 3 - Navegação e categorias na página principal da Twitch	26
Figura 4 - Categoria de transmissões de talk shows na Twitch.....	26
Figura 5 - Página Procurar do site da Twitch	27
Figura 6 - Barra de inscrição do canal do streamer Guilherme Oss.....	32
Figura 7 - Aba de presentear alguém com a inscrição em um canal.....	33
Figura 8 - Aba de comprar Bits.....	34
Figura 9 - Página de transmissão de um vídeo de Guilherme Oss	35
Figura 10 - Aba da Twitch Turbo	36
Figura 11 - Área sobre o canal de Guilherme Oss	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferença entre os benefícios dos Afiliados e dos Parceiros.....	29
Tabela 2 – Transmissões ao vivo analisadas.....	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JORNALISMO DE GAMES E ESPORTS	12
2.1 JORNALISMO DE GAMES.....	15
2.2 O JORNALISTA COMO STREAMER	17
2.3 O <i>STREAMER</i> COMO COMUNICADOR.....	20
3. TWITCH E A TRANSFORMAÇÃO DO JOGAR	23
3.1 A TWITCH	24
3.2 SISTEMAS DE PARCERIA E REMUNERAÇÃO	27
3.3 LIVESTREAMING COMO PRÁTICA LABORAL.....	37
4. UM STREAMER COMUNICADOR	41
4.1 DESCRIÇÃO DO STREAMER	41
4.2 ANÁLISE DO CANAL "GUILHERME_OSS"	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o conteúdo produzido sobre jogos digitais no Brasil é relevante para uma parcela volumosa da população. Conforme dados da Pesquisa Game Brasil divulgados na sua edição de 2024, 73,9% dos brasileiros jogam jogos digitais, e há uma percepção positiva sobre oportunidades de carreira em eSports¹, tanto em produção de conteúdo como em jornalismo (NEWZOO, 2024). O crescente desenvolvimento da área resultou em situações como a criação de arenas gamers, como a do Rio de Janeiro, legitimando a popularidade desses eventos e proporcionando novas áreas para produção de conteúdo jornalístico por parte do comunicador (PGB24, 2024).

À vista disso, o papel do comunicador se destaca ao realizar a cobertura midiática do setor, assemelhando-se a cobertura realizada por jornalistas para os esportes tradicionais, enfatizando o aspecto de performance e espetáculo presente nas transmissões ao vivo (Pereira, 2023; GE, 2024). Essas transmissões ganham vida em locais preparados para receber competições profissionais e cobertura midiática (Campedelli; Carvalho; 2018).

No contexto em que a atenção do público que busca informação e conteúdo ao vivo por meio de plataformas de streaming como a *Twitch*², busca-se entender a posição em que se encontra o jornalismo de games na área da comunicação jornalística, verificando-se que ele é uma área emergente dentro do jornalismo e que busca se consolidar entre as editorias tradicionais. Segundo Piovesan (2024), ele compartilha semelhanças com o jornalismo cultural, como cinema e música, e desempenha um papel crucial na análise e divulgação de jogos, influenciando decisões de compra e enfrentando desafios de imparcialidade devido à proximidade com a indústria dos jogos. Além disso, a contratação de especialistas amadores em detrimento de jornalistas profissionais agrava a situação.

¹ E-sports é um termo que vem do inglês *eletronic sports*, ou esportes eletrônicos, utilizado para definir a modalidade competitiva de jogos virtuais. Nesses eventos, jogadores profissionais ou amadores se enfrentam em torneios oficiais de gêneros variados de games, desde esportes virtuais até jogos de estratégia em tempo real. Os jogos podem ser disputados individualmente ou em equipe e as principais competições normalmente contam com transmissão ao vivo (Fonte: CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/e-sports/>, visitado em: 18 jul. 2024).

² A Twitch é um serviço de transmissão ao vivo interativo para conteúdo que abrange jogos, entretenimento, esportes, música e muito mais (Fonte: Twitch. Disponível em: <https://www.twitch.tv/?lang=pt-br>, visitado em: 18 jul. 2024).

Portanto, esta pesquisa busca compreender como um comunicador pode realizar práticas do Jornalismo no ambiente da Twitch e suas transmissões de sessões de jogos ao vivo. Além da habilidade com as possibilidades da plataforma, como o uso de recursos para mobilizar a audiência, este profissional também busca obter credibilidade e engajamento, em um cenário marcado pela ampla oferta de conteúdo?

Assim, o trabalho busca refletir em como a combinação de conhecimentos jornalísticos e técnicos sobre games pode resultar na atuação profissional nesta plataforma. Para tanto, selecionamos o *streamer*³ Guilherme Oss, pois é um jornalista graduado que atua na *Twitch*. Além disso, atua a partir do Rio Grande do Sul e possui relevância na plataforma, protagonismo destinado sobretudo aos criadores de conteúdo do Sudeste.

Com essa base é possível passar a analisar o jornalista como *streamer*, aprofundando-se em como o papel do jornalista de games se expande ao incorporar o papel de *streamer* e como isso influencia na utilização de plataformas como a *Twitch* para noticiar e divulgar jogos.

Para destacar este aspecto foram utilizadas as contribuições de Dallegrave (2020) e Taylor (2018) para elucidar a evolução dos jogos digitais como forma de interação social e profissional e evidenciar como o crescimento do streaming transformou a cultura do jogar, permitindo que o comunicador jogue e compartilhe experiências em tempo real. Nesse contexto, (Piovesan, 2024) enfatiza a importância de ter conhecimento técnico dos jogos para engajar o público e manter a credibilidade do jornalista.

A atuação e a performance dos comunicadores na *Twitch* em transmissões de *gameplays* e lives de divulgação de conteúdo jornalístico da indústria dos games está fundamentada na conexão entre dois elementos, o jornalismo e o *live streaming*. Presente entre esses elementos está a figura do *streamer* que atua como comunicador e como indivíduo que compartilha o seu jogar ao vivo para uma audiência na plataforma *Twitch*, a qual é utilizada por ele como uma plataforma de trabalho e por ela busca monetizar o seu trabalho com o compartilhamento do jogar e a sua atuação como jornalista.

³ O streamer é responsável por criar conteúdo ao vivo para seus seguidores, como se fosse um tipo de apresentador com um trabalho mais humorado e voltado para sua comunidade em específico (Fonte: Gamearena. Disponível em: <https://gamearena.gg/esports/streamer-o-que-e-a-nova-profissao-do-futuro>, visitado em: 18 jul. 2024).

Ao focar no *streamer* como comunicador, é exposto como o *livestreaming* transformou os jogos em entretenimento público (Pase; Dallegrave; Fontoura, 2020), onde jornalistas competem com outros criadores de conteúdo por atenção. Nesse contexto, plataformas como a *Twitch* se destacam nesse cenário e alteram o comportamento dos jogadores e desenvolvedores. A partir disso, é possível discutir como os *streamers* acumulam capital social e econômico, influenciando a sua audiência para converter o *gameplay* em credibilidade jornalística e em renda (BOURDIEU, 1998); (CONSALVO, 2007). Ressaltando que são elaboradas, por *streamers* e jornalistas, estratégias para engajar o público, evidenciando a importância de compreender novas estruturas de comunicação no cenário dos jogos online.

Direcionando o foco à plataforma que será analisada, a *Twitch*, uma das responsáveis pela transformação do ato de jogar, conforme destacado por Taylor (2018). A *Twitch* é um meio de compartilhamento de uma atividade individual para um público, onde os *streamers* interagem com uma audiência. É observado então que isso se tornou uma atividade laboral que exige tempo e capital lúdico. Os subcapítulos subsequentes envolvem explorar os sistemas de parceria e remuneração da *Twitch* e como o *livestreaming* se tornou uma prática laboral sujeita à exploração, conforme observamos ao explorar as reflexões feitas por (Grohmann; Salvagni, 2024) sobre a plataformização do trabalho.

Chegando ao capítulo 4, temos a análise do canal na *Twitch* do *streamer* Guilherme Oss, a qual foi feita utilizando a metodologia do estudo de caso proposta por (Yin, 2010) por se tratar de um fenômeno contemporâneo. Aqui o objetivo é analisar de que maneira um *streamer* pode assumir um papel de comunicador e como as novas mídias, como, o *streaming* podem ser um local onde além de se compartilhar o jogar, também pode ser compartilhado conteúdos jornalísticos de uma editoria que ainda busca se firmar entre as tradicionais. Para isso, foram selecionadas *lives* transmitidas no período de duas semanas pelo canal *guilherme_oss*, das quais foram evidenciados elementos que compõem o processo laboral que conta com pontos positivos e negativos que afetam a performance e atuação do *streamer* como um comunicador em seu canal na *Twitch*. Feita essa análise do processo de comunicar na *Twitch*, foi possível chegar às considerações finais do trabalho.

2. JORNALISMO DE GAMES E ESPORTS

Os jogos estão presentes na vida de muitos brasileiros. Conforme dados da Pesquisa Game Brasil 2024 (PGB24, 2024), 73,9% dos brasileiros afirmaram ter o hábito de jogar jogos digitais em 2024, um leve aumento em relação aos dados do ano de 2023, em que o número era de 70,1%.

A PGB24 também aborda o cenário das profissões no mercado de trabalho na área de *eSports*. Em relação ao questionamento principal que é “acredito que existam boas oportunidades de carreira no Brasil para quem quer trabalhar com isso”, em relação à criação e streaming de conteúdo em *eSports*, 60,0% dos entrevistados responderam que concordam e em relação a jornalismo em *eSports*, fazendo reportagens, narrando ou comentando, 59,6% dos entrevistados concordaram que existe perspectiva de trabalho.

Ao observar a presença dos *eSports* na vida de quem está nesse mundo digital, a pesquisa apresenta que 82,1% das pessoas já ouviram falar em *eSports* e que 66,2% delas acompanham ou assistem à modalidade.

Os dados, então, destacam que os *eSports* representam um grande cenário dentro da área dos games e geram perspectivas de atuação profissional na área de criação de conteúdo e streaming e também no mercado jornalístico. Essa área dos games vem conquistando espaço em locais que até um tempo atrás não tinham um espaço para essa modalidade, como nos jogos olímpicos. Nesse caso, no mês de maio de 2023, o Comitê Olímpico Internacional (COI) incluiu o game de Battle Royale⁴ Fortnite⁵ no evento de esportes eletrônicos, Olympic Esports Series 2023, entrando na categoria de tiro esportivo (Pereira, 2023). A modalidade de *eSports* também tem popularizado as arenas gamers, lugares especializados para jogar, principalmente campeonatos, e que contam com espaços para gravações, como, por exemplo, de podcasts. A cidade do Rio Janeiro chegou a inaugurar uma arena gamer pública, o que demonstra a importância que essa área do games vem tendo com o público que

⁴ O gênero tem como premissa a junção de elementos de exploração e sobrevivência, com a valorização do último sobrevivente entre uma vasta quantidade de jogadores (Fonte: Theenemy. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/esports/battle-royale-o-que-e-caracteristicas-principais-jogos-free-fire-fortnite-pubg-warzone>, visitado em: 18 jul. 2024).

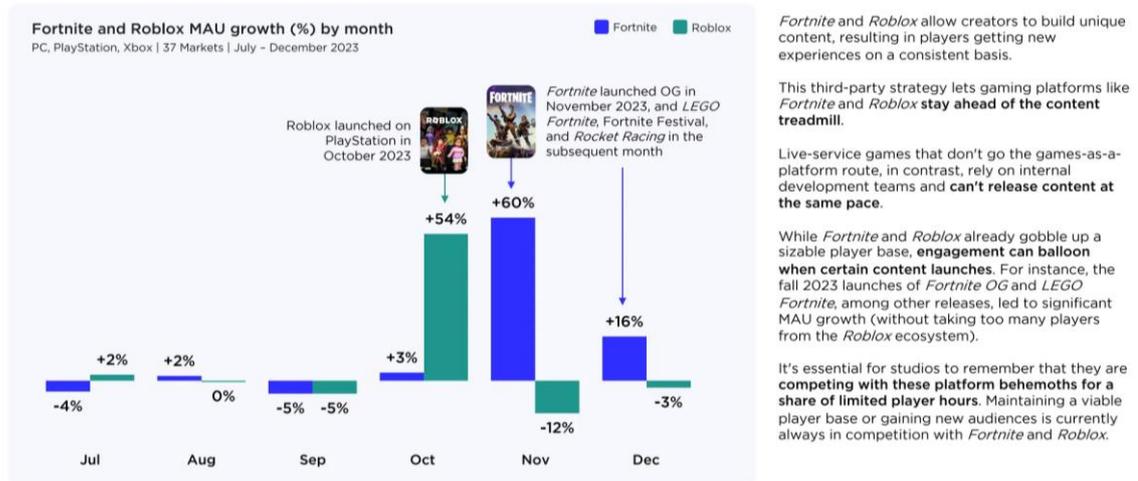
⁵ Lançado em 2017 pela Epic Games, Fortnite é um jogo que une os modos Battle Royale, Salve o Mundo e um Modo Criativo. O game está disponível para download grátis no PC (Windows), PS4, Xbox One, Nintendo Switch, além de ser possível baixar o Fortnite Mobile para celular Android e iPhone (iOS) (Fonte: CanalTech. Disponível em: <https://www.techtodo.com.br/tudo-sobre/fortnite/>, visitado em: 18 jul. 2024).

deseja jogar, assistir e consumir esse conteúdo, mas, reforçando com o espaço para o estúdio de podcast de que o público também quer de acompanhar os jogos com comentaristas e a divulgação desse conteúdo por meio das mídias que nesse caso é o áudio através do podcast (GE, 2024).

A Arena Gamer possui um palco com capacidade para receber dois times de até cinco jogadores com um estúdio de transmissão, camarins para os times, área para equipe técnica, um telão de LED para transmissão das partidas e arquibancada para 100 pessoas. O local conta também com um estúdio de podcast.

O espaço arena é um local voltado para o espetáculo dos *eSports*, lembrando os esportes tradicionais que já contam com uma ampla cobertura da mídia nos mais diversos meios de comunicação, desde um jornal impresso até a rádio ou televisão ou então agora até chegar nos meios de streaming como o YouTube e a *Twitch*, onde os *streamers* se dispõem a jogar ou acompanhar os jogos e tecer comentários a respeito do que está sendo jogado. Nesse caso, o contexto da arena gamer é evidenciado por (Campedelli; Carvalho; 2018) que diz que o esporte tradicional e os *eSports* apresentam sim semelhanças entre si, acentuando-se com a incorporação do conceito de espetáculo. As conexões entre a arena gamer e os esportes tradicionais são ressaltadas por aspectos como: formato midiático, estrutura dos campeonatos, sistema de pontuação, narrativas produzidas e composição dos profissionais. Portanto, todo esse simbolismo reorientado aos *eSports* leva à legitimação dele como uma modalidade esportiva, sendo destacado pelos autores que “ainda que existam traços dos esportes tradicionais, é importante identificar as particularidades desse universo” (CAMPEDELLI; CARVALHO; 2018, p. 2).

Figura 1 - Pesquisa NewZoo 2024 sobre Fortnite e Roblox

Every new game release will have to compete with *Fortnite* and *Roblox*

Source: [Newzoo Game Performance Monitor](#) | PC, Xbox, PS coverage for 37 Markets (excl. China & India) | 2023

14

Fonte: Newzoo (2024).

A legenda da imagem acima apresenta as seguintes informações:

No contexto atual do mercado de games, cada novo jogo lançado vai ter que competir com Fortnite e Roblox, pois esses jogos permitem aos criadores construir conteúdos exclusivos, fazendo com que os jogadores obtenham novas experiências de forma consistente. Essa estratégia das third-parties permite que plataformas de jogos como Fortnite e Roblox fiquem à frente da esteira de conteúdo. Embora Fortnite e Roblox já tenham uma base considerável de jogadores, o envolvimento pode aumentar quando determinado conteúdo for lançado. Por exemplo, os lançamentos de Fortnite OG e LEGO Fortnite no outono de 2023, entre outros lançamentos, levaram a um crescimento significativo de MAU (Monthly active users) ou usuários ativos mensalmente. É essencial que os estúdios se lembrem de que estão competindo com esses gigantes da plataforma por uma parcela limitada de horas de jogo. Manter uma base de jogadores viável ou conquistar novos públicos está sempre em competição com Fortnite e Roblox (NewZoo 2024).

Nessa situação, jogos no estilo de *Fortnite* que são atualizados diariamente com conteúdos novos e conseguem manter uma base fiel de jogadores, geram um ambiente que podemos considerar propício para a criação de conteúdo por *streamers* que podem se dedicar a jogar esse jogo de maneira contínua e criar uma *fanbase* de espectadores que estão procurando alguém que se dedique a mostrar a evolução de um personagem de um jogo no estilo *Battle Royale* que apresenta *skins*, armas, cenários e personagens novos diariamente, competindo num cenário de *eSports*, gerando entretenimento e um espetáculo a ser acompanhado, comentado e

compartilhado. Essa frequência de atualizações leva o público ativo a acompanhar com maior frequência esse jogo que vai ter mais atualizações diárias pelos *streamers*, como se fosse o jogo de futebol semanal do time favorito de um espectador, competindo então com o tempo que vai ser dedicado aos novos jogos que serão lançados periodicamente com uma história que apresenta início, meio e fim.

Todo esse contexto nos leva a acreditar que a relevância cultural dos jogos na sociedade e o crescimento do hábito de compartilhar o jogar para outras dimensões, sejam campeonatos profissionais ou sessões em arenas gamers, levam essas atividades a um novo tipo de olhar para o público geral e para o que já está acostumado ao ambiente do mundo gamer. Os jogos estão conectados, assim como seus jogadores e o público. Então, cada um desses indivíduos pode assumir um desses dois papéis, mas também tem ganhado cada vez mais destaque o papel do *streamer* e o de transmitir o seu jogar. Por meio dele, este comunicador pode conversar com o público, sobretudo através do vídeo e com o auxílio do chat, em diálogos nas estruturas das plataformas ou dentro dos jogos mesmo. Essa conversa pode simplesmente ser sobre o jogo e o seu universo, sobre a empresa desenvolvedora, sobre o cenário atual do mercado de games ou sobre um assunto do cotidiano. O *livestreaming* é então algo que une o jogar e o diálogo.

Este cenário, entre a transmissão do jogo e o público, pode contar com a figura de um mediador, ou então, do jornalista, para comentar sobre as partidas de um jogo ou da competição numa arena gamer. A partir desse ponto, a pesquisa busca compreender o papel do jornalista como uma figura presente nesse ambiente, que destaca o jogador que transmite a sua sessão de jogos para quem tem interesse em acompanhar, falar, torcer ou, simplesmente, se entreter. Uma das maneiras de buscar essa compreensão é a partir da observação das formas de atuação do profissional neste espaço, o de jornalismo de games.

2.1 JORNALISMO DE GAMES

Nesse cenário, o jornalismo de games é uma área que ainda se desenvolve e busca seu espaço dentro das editorias e da divulgação do seu conteúdo. Em sua dissertação, (Piovesan, 2024) busca entender onde a análise e a divulgação desse mercado se encaixa no contexto e nos objetivos jornalísticos, com referência de (Fisher, 2012) ele destaca a semelhança do jornalismo de jogos com o jornalismo

cultural e as coberturas feitas acerca de outras áreas da indústria do entretenimento como o cinema, o teatro e a música. Em relação à função do jornalismo de jogos, com base em Piovesan (2018 apud. Paul), acaba tendo o seu encontro com o aspecto comercial e como o jornalismo de games pode funcionar como um guia para futuras aquisições dos leitores por meio das resenhas e análises que são feitas dos jogos que estarão no mercado e sendo jogados e divulgados pelos *streamers* ao público.

Portanto, assim como o jornalista e o *streamer* irão influenciar a decisão de consumo do seu público, o público também irá influenciar a publicação dos próximos conteúdos, como, por exemplo, ao dar mais audiência ao *stream* de determinado jogo e demonstrando o tipo de conteúdo em que está mais interessado, por exemplo. Nesse caso, ao evidenciar o interesse e o sucesso de um jogo com o interesse de consumi-lo, observa-se a situação tênue que envolve as notícias e a análise de jogos com cunho jornalístico e a publicidade direcionada para as empresas envolvidas na produção e distribuição de um jogo, tornando a imparcialidade da produção jornalística de games e a necessidade de agradar à indústria uma questão ainda bastante presente no conteúdo jornalístico disponibilizado pelos veículos de imprensa.

Segundo Boaventura (2016), as empresas de jogos mantêm sua relação com veículos jornalísticos de duas formas: pelo material publicitário – como trailers, vídeos de jogabilidade e demonstrações do jogo – ou mediante notícias sobre o lançamento de um jogo dissecadas pela imprensa (Piovesan, 2024, p.51).

Partindo desse princípio, Piovesan (2024) analisa que o próprio jornalista é recompensado com a divulgação feita pelas empresas com esses materiais, portanto ele busca noticiar os anúncios e divulgações que são entregues a eles da forma mais rápida possível. À vista disso, todo esse sistema colabora para a divulgação dos jogos, para o crescimento da indústria de games e beneficia também o próprio jornalista.

Outro ponto no que se refere à produção do jornalismo especializado em games que Piovesan (2024) destaca é a questão de que as empresas, ao buscarem quem tem conhecimento sobre jogos, softwares, hardwares e outras especificidades do universo e da indústria dos games, acabam priorizando a contratação de amadores que detêm conhecimento sobre essa área em detrimento de jornalistas profissionais que não estão tão familiarizados com o tema.

Nessas circunstâncias, a conjuntura atual do jornalismo de jogos é definida por ele como delicada, apresentando uma dualidade entre o jornalista exercer a função de um mero replicador de conteúdo, disponibilizados pelos departamentos de

marketing das grandes empresas de jogos, e o jornalista de games que busca se reinventar e legitimar a atuação jornalística na área de jogos com base nos veículos tradicionais. Portanto, o cenário ideal seria a contratação de jornalistas com toda a base de apuração, conhecimentos técnicos da profissão e com um olhar crítico sobre o conteúdo a ser analisado, mas que apresente os conhecimentos necessários sobre o universo dos games, podendo ser definido como um nicho no jornalismo o profissional que agregue todas essas qualidades.

Nesse contexto entre profissional e amador, no que envolve a produção de conteúdo jornalístico sobre jogos, o próximo subcapítulo irá abordar o papel do jornalista como *streamer*.

2.2 O JORNALISTA COMO STREAMER

O jornalista pode atuar como um *streamer* ao noticiar e divulgar sobre jogos em seu canal numa plataforma como a Twitch ou o YouTube, assim como faz o *streamer* Guilherme Oss, que será analisado no decorrer desse trabalho para elucidar como ser jornalista e jogar se conectam. No que se refere à função do *streamer*, em sua dissertação, Dallegrave (2020) buscou primeiramente entender os jogos como parte da sociedade e da cultura. O processo do jogar também acompanhou o surgimento de novas tecnologias, pois “acompanhando o crescimento da internet e das mídias sociais, os jogos digitais proporcionaram um ambiente online acessível para jogadores em escala global, desde que com acesso à Internet” (Dallegrave, 2020). Nesse cenário, a autora percebeu que os jogos são uma forma de contato entre as pessoas, seja por meio de contatos dentro do jogo ou por comunidades que discutem sobre ele nas redes sociais.

Em sua análise, Dallegrave (2020) observou o que (Taylor, 2012) identificou no processo de transformação dos jogos digitais em campeonatos organizados presencialmente e com o objetivo de ser uma competição profissional, com empresas atuando e jogadores dispostos a tornar o ato de jogar um trabalho, levando ao esporte eletrônico. “Os eSports contribuíram e foram um produto da popularização dos jogos online” (Hjorth, 2011, p. 143).

Nesse caso, ainda com base em (Taylor, 2012), ao mesmo tempo que se cria o cenário para a competição e para um novo mercado de trabalho, também se cria uma forma de lazer baseada na ideia de que as pessoas irão assistir a esses jogos.

Entretanto, no início, houve questões com a forma de transmissão dos jogos, no caso a relação entre os jogos de computador e a televisão como formato de transmissão não foi uma opção viável. Então, a transmissão de *eSports* seguiu para outro caminho viável segundo (Taylor, 2018), que foram as plataformas de *streaming* de jogos e que atualmente é a principal forma de transmissão e de contato com o público. Portanto, em sua pesquisa com base em Taylor, Dallegrave relaciona o crescimento do *livestreaming* como uma série de mudanças na cultura de jogo e compartilha o seu jogo. Como a pesquisadora norte-americana afirma, "o crescimento do *live streaming* de jogos não é simplesmente uma história sobre eSports, mas também sobre grandes mudanças na cultura de jogo e compartilhar o seu jogar⁶" (Taylor, 2018, p. 6).

A partir desse ponto, Dallegrave (2020) realiza a análise da transmissão online de jogos por três perspectivas: as plataformas de streaming, as mudanças que o streaming proporcionou na indústria de jogos e a função desse novo profissional, o *streamer*. Nesse trabalho, então, vamos pegar esses três pontos e analisar a partir da perspectiva do jornalista como um *streamer* no cenário de jogos por meio da plataforma Twitch. Nesse cenário, o trabalho da autora também destaca a premissa inicial de utilizar a plataforma para transmissões ao vivo e não como um catálogo de mídias offline. A ideia do *streamer* envolve então um jogador que transmite ao vivo, compartilhando sua tela de jogo durante uma partida em tempo real com uma audiência online por meio de uma plataforma de streaming, um ambiente que facilita a transmissão e a interação entre os jogadores e o seu público, fomentando a interatividade dos espectadores com os *streamers* que geralmente ocorrem pelo chat da plataforma. Além disso, o conteúdo do streaming estará disponível a todos aqueles que tiverem acesso à internet.

Com base nesse cenário, Dallegrave (2020) descreve a dinâmica de funcionamento do *streamer* da seguinte maneira:

O cenário e os participantes encontrados em qualquer stream, independentemente da plataforma, são bastante parecidos. Em primeiro lugar, é preciso acessar através da Internet uma plataforma que possibilite o streaming de jogos para, então, escolher um canal. No canal, encontramos a presença de no mínimo um jogador, que passa a ser o *streamer* no momento em que liga a transmissão ao vivo. Normalmente o *streamer* aparecerá através de uma câmera posicionada para si (Dallegrave, 2020, p. 41).

⁶Tradução livre do original: The growth of game live streaming wasn't simply a story about esports but also about larger changes in game culture and sharing your play.

Na sequência, a autora define os outros dois pontos.

O terceiro ponto em comum é um jogo. Pode ser um jogo online, um jogo offline, jogos de tabuleiro, qualquer tipo de jogo. Por fim, a audiência, representada normalmente através de uma janela de chat posicionada ao lado da tela em que estão *streamer* e jogo. Os usuários conversam e todas as mensagens podem ser vistas pelo *streamer* e pelos outros usuários se a stream for pública (Dallegrave, 2020, p. 41).

Ou seja, os quatro pilares do *stream* são definidos pela plataforma de *streaming*, o *streamer*, o jogo e a audiência. E nesse caso, o jornalista de games busca se firmar dentro dessa área tendo esses pilares como base para falar sobre o tema que irão explorar em suas *livestreamings* com os games a serem jogados e compartilhados com o público e como aborda (Piovesan, 2024, p. 105) “no jornalismo de jogos, além de esperar que os profissionais se interessem e possuam conhecimento acerca dos games que abordam em seus materiais, alguns membros da audiência também esperam que o jornalista tenha um certo nível de habilidade técnica com os jogos.”, portanto o jornalista que vai transmitir e falar sobre esse assunto vai ter que também ter conhecimentos prévios no conteúdo que irá trazer para garantir o engajamento com o público que vai ter expectativas em relação ao conteúdo disponibilizado e a capacidade do jornalista em conseguir manter uma conversa e compartilhar experiências de jogatina e de conhecimentos sobre o mundo dos games com o inscrito que acompanha o seu canal na *Twitch* ou no YouTube, por exemplo.

Um exemplo de atuação do jornalista na divulgação de conteúdo gamer através das plataformas de streaming foi um dos casos analisados por Piovesan (2024) em sua dissertação, onde no capítulo 4.3.1 ele utilizou o exemplo de apresentação de Isadora Basile do Xbox News que eram uma série de vídeos publicados no canal oficial do YouTube do XBOX Brasil, o XboxBR. O programa consistia em vídeos curtos, com duração entre um e dois minutos de duração, e tinham como objetivo trazer um conteúdo informativo e de notícias de forma resumida sobre os consoles e serviços da linha Xbox, além de falar sobre os jogos desenvolvidos pela Xbox Game Studio. Portanto, essa é uma linha de produção de conteúdo jornalístico sobre games que pode ser produzido para ser disponibilizado nas plataformas de streaming, alinhado com conteúdo de jogos produzidos ao vivo e com comentários do público.

O conteúdo jornalístico sobre games produzido é então avaliado por um olhar crítico, com base em valores hierárquicos e meritocráticos pela comunidade gamer. Piovesan (2024), portanto, investiga que a comunidade faz uma análise em relação

aos jornalistas e a forma que eles apresentam o seu trabalho, a qual leva a posição de vigilância e uma busca por poder validar o trabalho jornalístico sobre games que vem sendo feito por esses profissionais, entretanto, destacando-se que não é uma questão que afeta somente essa área do jornalismo, mas outras também. O autor elencou então os fatores que definem esse conceito de validação, que são os seguintes:

O tempo de atuação do jornalista na cobertura da indústria de jogos, em que profissionais mais experientes são considerados de maior autoridade; a reputação não apenas do jornalista, como também dos portais em que ele atua; e a conexão do profissional com os membros da comunidade (Piovesan, 2024, p. 143).

No contexto do jornalismo de jogos, também foi possível evidenciar que na relação com a audiência, a persona ou o estilo de comunicação em suas produções - no qual podemos relacionar com a atuação de um *streamer* independente - são fatores que levam a definir quem é um jornalista de games com credibilidade, segundo algumas partes da comunidade. Apesar disso, o jornalista disputa atenção e, por consequência, remuneração através das plataformas com outros produtores de conteúdo. Este aspecto será observado a seguir.

2.3 O STREAMER COMO COMUNICADOR

Ao observarmos a relação do *livestreaming* com os jogos e suas respectivas comunidades, Pase, Dallegrave e Fontoura (2020) comentam que foi possível perceber as mudanças que envolvem a cultura de jogo e compartilhar o seu jogar, que saiu de um ato particular para se transformar em um entretenimento público. Nesse cenário, está presente a competição que é estimulada pelas plataformas e suas formas de remuneração, conforme será ressaltado posteriormente a partir do olhar sobre a *Twitch*. Nestas transmissões, jornalistas profissionais competem por atenção com outros produtores de conteúdo, comunicadores que nem sempre possuem os pressupostos éticos de um profissional.

As constantes transformações e a recente relação criada com as plataformas de streaming estão conferindo novos tons para os comportamentos dos jogadores, desenvolvedores e algoritmos. Questões como a relação com a economia, a competição com as outras indústrias do entretenimento e o patamar em que a

plataforma Twitch se posicionou no que se refere à transmissão ao vivo de jogos ganham destaque.

Por exemplo, o jogo *Fortnite* está vinculado a uma cultura dos *eSports*, seus campeonatos e premiações em dinheiro, mas também a transmissão de partidas e comentários, convertido em capital tradicional e influência. Isso ocorre por meio das novas funções análogas a um trabalho, originadas a partir de um game. Com base nessa análise, Pase, Dallegrave e Fontoura (2020, p. 3) perceberam que é possível dizer que o “[...] jogar contemporâneo é formado pela hibridação de forças econômicas, sociais e algorítmicas.” Para entender melhor como essa nova forma de jogar surgiu e como veio a se tornar o que agora são os jogos online competitivos e que recebem cobertura pela mídia, os autores procuram entender a origem dessa dinâmica, investigando que o início da competição e da utilização de um placar como maneira de se relacionar com os jogadores foi tomando forma com os fliperamas. O comunicador possui um papel central, seja como jogador ou mesmo como uma espécie de mestre de cerimônias digital, atuando como um mediador entre uma partida de um game apresentado ou algo que é visto em conjunto e comentado e também das interações do público, sobretudo através do chat.

Essa dinâmica evoluiu com o surgimento dos computadores e as competições que ocorriam por rede local, tendo jogadores competindo em diversas telas e não somente numa única máquina, como no fliperama. A próxima evolução foi a internet, que permitiu a expansão dos torneios locais para o universo online. Pois:

Os campeonatos, estimulados principalmente pelas desenvolvedoras dos jogos, auxiliaram na criação de organizações profissionais que ‘contribuíram e foram um produto da popularização dos jogos online’, originando o termo *eSports*” (Pase, Dallegrave e Fontoura, 2020, p. 4 *apud* Hjorth, 2011, p. 143).

Nesse contexto, é abordada a função do capital social, no qual Lin, (2004) categoriza em quatro elementos: informação, influência, credenciamento social e reforço. Já que,

O acesso a informações ou a influência em um determinado contexto pode causar um credenciamento social para o indivíduo, onde ele é reconhecido justamente por seu capital social acumulado. A reincidência e o reforço deste capital social asseguram uma posição de identidade e reconhecimento para o indivíduo, ou seja, ele acaba por acumular mais capital social por repetição e relevância (Pase, Dallegrave, Fontoura, 2020, p. 7).

Portanto, o *gamer* e o comunicador acumulam um capital social e influenciam através do jogar e do compartilhar o seu jogar com o público, numa frequente troca

de informações. Cria-se então um cenário onde o capital cultural, uma das formas de capital apresentadas por Bourdieu (1986), o capital social e os jogos se conectam e geram o que Consalvo (2007) define como *gaming capital*, baseado no processo de acúmulo do capital social e cultural de um indivíduo e o seu relacionamento com os jogos, o jogar, o nível de conhecimento sobre a indústria, o streaming, o entretenimento, o comunicar e toda a experiência que o indivíduo tem ao participar dessa comunidade e qual percepção essa vivência irá gerar.

Para Pase, Dallegrave e Fontoura (2020, p. 7), “cada relação de gameplay e cada jogador, em contrapartida, também alteram o *gaming capital*, que, por consequência, impacta a indústria dos jogos num todo”. Nessa perspectiva, observam que o capital no contexto do streaming de jogos, o qual pode ser classificado como lúdico, avançou para as redes sociais digitais, as quais no contexto da comunicação contemporânea se encaixam como ferramentas para dialogar com o público e também como uma maneira de obter renda. Esse cenário torna-se possível, pois com o capital acumulado, o *streamer* acaba virando referência, atraindo então a atenção do público e atuando como um comunicador.

O processo de transformar o capital lúdico em capital econômico por meio do streaming de jogos é relatado pelos autores da seguinte forma:

Ele transforma seu momento de gameplay em informação e entretenimento. Ao ter êxito nesta transformação, seja pelo domínio no jogo ou por habilidades sociais, ele cria uma audiência que o coloca como centro de influência, ainda que, em princípio, desta pequena comunidade (Pase; Dallegrave; Fontoura, 2020, p. 8).

A partir disso, é possível constatar que, ao manter uma periodicidade de produção de conteúdo e ao alimentar a sua posição de influenciador, o *streamer* pode escalar a sua relevância para uma comunidade maior. Portanto, é possível compreender o *streamer* como um comunicador dentro de uma estrutura voltada para a transmissão de jogos. Como ressaltado anteriormente, o jornalista também atua nestes espaços, mas precisa utilizar códigos e estratégias que obtêm atenção do público, muitas vezes definidas ou propagadas por produtores de conteúdo. Há, assim, uma transformação do comunicador, que precisa compreender estas novas estruturas para apresentar seus discursos e narrativas.

Nesse contexto, uma das principais plataformas do segmento é a Twitch. No próximo capítulo, ela será apresentada para posterior discussão envolvendo o jornalismo.

3. TWITCH E A TRANSFORMAÇÃO DO JOGAR

Neste capítulo, o foco principal será em analisar e discutir o papel exercido pela plataforma de streaming *Twitch*, disponível online em www.twitch.tv. Ela é uma das responsáveis por transformar a ação do jogar, conforme analisa T. L. Taylor em seu livro *Watch Me Play – Twitch and the Rise of Game Live Streaming* de 2018.

O serviço evoluiu de algo mais particular para algo compartilhado com uma audiência que interage com o produtor de conteúdo, no caso em que estamos analisando, o *streamer*. Esse indivíduo compartilha a sua tela, o seu jogo e está aberto a dialogar com o público e interagir com ele, guiando para algo que se transformou numa atividade laboral e que pode se conectar com o jornalismo. Esse é um processo laboral que necessita de tempo, de acúmulo de capital lúdico e *gaming capital* e que busca ser remunerado de uma forma condizente com os custos de vida num cenário de plataformização do trabalho, conforme vamos analisar em auxílio com o trabalho de Rafael Grohmann.

Para avançar na construção do trabalho do *streamer*, primeiramente será apresentado a plataforma a ser analisada e que permite esse indivíduo atuar e compartilhar o seu trabalho, a *Twitch*, onde conheceremos os sistemas de parceria e remuneração, para então chegar até o tópico do live streaming como prática laboral e como esse cenário pode ser de exploração para quem trabalha com ele.

A base para entender como funciona a *Twitch* está disponível na área do site oficial que explica sobre o funcionamento da plataforma:

A Twitch é o lugar onde milhões de pessoas se reúnem diariamente para conversar, interagir e criar seu próprio entretenimento ao vivo. Fique à vontade, você está em casa. Assista o que você quiser, conecte-se com seus *streamers* favoritos e se divirta com muitas comunidades. Aqui a criatividade prospera. Mostre suas paixões, ajudaremos você a construir uma comunidade em torno delas (Twitch Interactive, 2023).

A partir da definição que estrutura a *Twitch* como um espaço social de interação, criação, compartilhamento e monetização de conteúdo de entretenimento ao vivo, criado por *streamers* e compartilhado em comunidades, os próximos subcapítulos irão abordar como ocorre esse processo.

3.1 A TWITCH

No cenário do live streaming, a *Twitch* pode ser considerada uma das maiores plataformas que foca na área de games. Ela surgiu em junho de 2011 como parte do site Justin.tv que permitia às pessoas transmitirem vídeos online ao vivo. Ele é descrito por Taylor (2018) como aquele local em que as pessoas faziam o streaming do seu dia a dia por *webcams*, variando desde *talk shows* amadores até canais com foco em fazer streaming de cães fofinhos recém-nascidos.

Entretanto, alguns gamers também buscaram ocupar esse espaço de canais para transmitir as suas jogatinas para quem estivesse navegando e desejasse assistir ao seu jogo, buscando criar então os seus espaços, apesar de essa não ser a intenção inicial da plataforma da qual eles estavam fazendo parte. No decorrer dos anos, a *Twitch* se tornou uma plataforma própria, foi adquirida pela *Amazon* em 2014 (Carvalho, 2014) e aumentou o seu número de usuários, bem como sua audiência, conforme os dados apresentados:

Em 2017, o site contava com mais de 2,2 milhões de transmissores únicos por mês, com mais de 17.000 membros no Programa de Parceiros da Twitch e 110.000 “criadores” no Programa de Afiliados-produtores de conteúdo que recebem receita de suas transmissões-e cerca de 10 milhões de usuários ativos diários (Taylor, 2018, p.3)⁷.

Atualmente, esse número aumentou ainda mais. Segundo dados publicados pela própria empresa (Twitch Internal Data, Global, 2023), o número de contas responsáveis por transmissões únicas por mês é de 7 milhões e a média de usuários ativos diariamente é de 35 milhões.

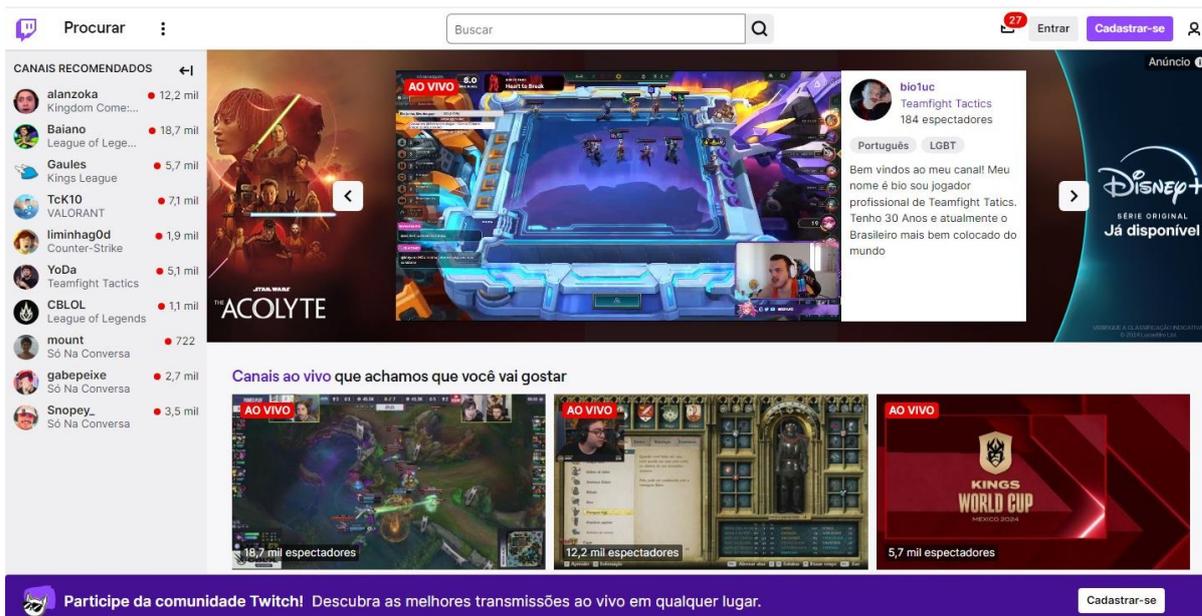
A plataforma abrange games de variados gêneros e a autora destaca que os torneios de eSports podem atingir grandes números de audiência, na casa dos milhões, no final de semana. Os *streamers* que focam em diversos tipos de jogos acabam não tendo uma distribuição de audiência uniforme e alguns acabam captando mais público do que os outros.

Embora uma pequena parte dos *streamers* obtenha a maior parte do público e os canais menores geralmente recebem apenas um punhado de espectadores, navegando no site você pode encontrar centenas de canais a qualquer hora do dia (Taylor, 2018 p. 3)⁸.

⁷ By 2017, the site boasted 2.2-plus million unique broadcasters per month with 17,000-plus members in the Twitch Partner Program and 110,000 “creators” in the Affiliates Program—content producers that receive revenue from their streams—and about 10 million daily active users (Twitch 2017b, 2017c).

⁸ Though a thin slice of broadcasters get the lion’s share of the audience and smaller channels often only host a handful of viewers, browsing the site you can find hundreds of channels at any time of the day.

Figura 2 - Home da Twitch



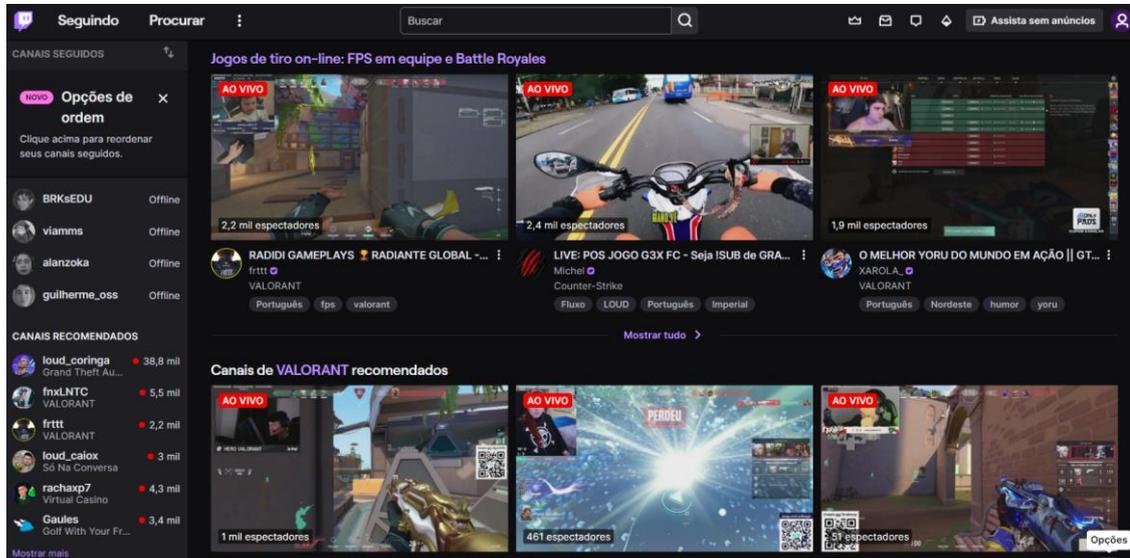
Fonte: imagem capturada pelo autor (2024).

Na data da captura da imagem, no dia 4 de junho de 2024, a página inicial da *Twitch* abre com uma transmissão ao vivo em destaque na parte superior da tela, acompanhada de publicidade nas laterais, no canto esquerdo, na parte superior está presente o botão de procurar, logo abaixo está uma lista de canais recomendados, estando em destaque o *streamer* alanzoka, cujo canal é um dos que mais tem visualizações no Brasil (Aparecida, 2024). O número pode ser visualizado do lado direito, ao lado da bola vermelha que sinaliza que aquele canal está transmitindo naquele momento. Ainda se mostra presente na barra superior, os três pontos que abrem diversos tópicos para navegar no site, a barra de busca, o botão de entrar, o botão de cadastro, o ícone de perfil e mais um ícone de notificações para os benefícios do *Prime Gaming*. Os membros “Prime” podem obter benefícios ao linkar as suas contas com a *Twitch*, um dos exemplos é poder receber conteúdo gratuito de algum jogo e ter o direito a uma inscrição gratuita mensal para apoiar um *streamer* da sua preferência.

As funcionalidades da *Twitch* são diversas e os conteúdos ao vivo que são transmitidos e disponibilizados nela abarcam uma gama de gêneros e modalidades, conforme é possível observar ao rolar a tela inicial, agora com uma conta conectada, que irá apresentar canais recomendados, *streamers* que estão transmitindo no momento, categorias de jogos e de conteúdos ao vivo, sendo alguns exemplos, sugestões de canais que transmitem jogos de tiro on-line: FPS em equipe e *Battle*

Royales e recomendações de canais que transmitem *VALORANT*. Podem ser encontrados alguns exemplos que se afastam um pouco do jogar, como, por exemplo, a categoria de transmissões de *talk shows*.

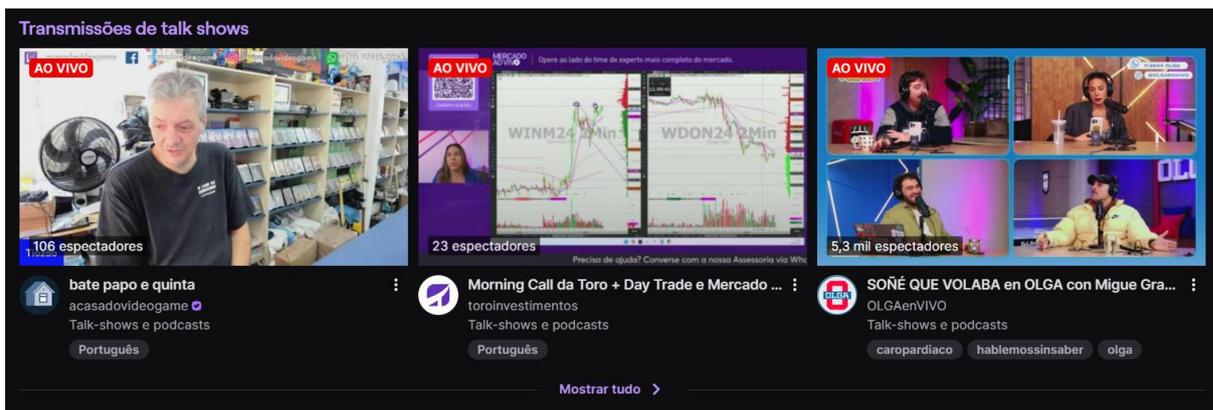
Figura 3 - Navegação e categorias na página principal da Twitch



Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando a página inicial da Twitch (2024).

Na diversidade de escolha, de temas e conteúdos sendo transmitidos ao vivo, a relação entre o streaming e o público é formada. Conforme Dallegrave (2020, p. 47) explica, os “*streamers* e audiência trabalham juntos para criar e manter uma comunidade, onde um depende do outro para existir.” Nesse cenário, ela classifica a plataforma como “o meio onde tudo isso acontece, comprometendo-se a funcionar da maneira adequada e seguir realizando melhorias.”

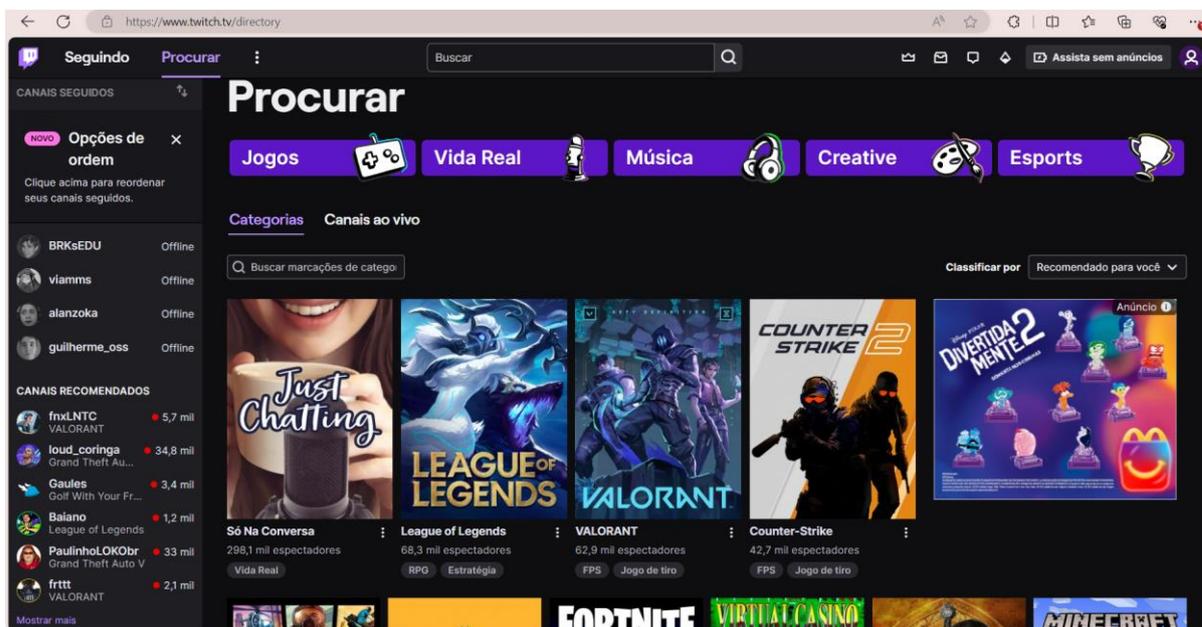
Figura 4 - Categoria de transmissões de talk shows na Twitch



Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando sugestões de transmissão de talk shows da Twitch (2024).

É possível observar que a navegação pelas transmissões pode ocorrer através das *tags* presentes na parte inferior do vídeo, como, por exemplo, o nome do jogo e o idioma da transmissão. Além disso, é possível ser direcionado para o tipo de transmissão que você deseja assistir ao selecionar alguma das categorias da aba “Procurar” que são: jogos, vida real, música, *creative* e *eSports*.

Figura 5 - Página Procurar do site da Twitch



Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando a tela de procurar da Twitch (2024).

Navegando por essas páginas, chegamos até o canal de transmissão de um *streamer* que irá ter a sua organização baseada nos quatro pilares do *livestream* descritos por Dallegrave (2020), que foram apresentados no subcapítulo 2.2 e destacam que o principal meio de contato do *streamer* com a audiência é o *chat*. Nesse cenário, Dallegrave (2020, p. 43) explica que “a possibilidade de retornos instantâneos e uma aproximação direta com espectadores em tempo real tornou o espaço das transmissões ao vivo uma boa maneira de realizar propaganda para marcas”. Com essa premissa, o próximo subcapítulo irá abordar como funcionam os sistemas de parceria e monetização da plataforma.

3.2 SISTEMAS DE PARCERIA E REMUNERAÇÃO

A *Twitch* disponibiliza algumas maneiras de começar a monetizar o trabalho como *streamer* e uma delas é por meio do Programa de Afiliados da *Twitch*, o qual

podemos classificar como o primeiro nível de monetização. O segundo e outro meio de monetizar o canal é o Programa de Parceiro *Twitch*. Explorando primeiramente o Programa de Afiliados, para se tornar um e assim ser possível começar monetizar o seu canal, é necessário atingir quatro requisitos que estão especificados no site da plataforma. São eles: atingir 50 seguidores; transmitir por 8 horas; transmitir em 7 dias diferentes e alcançar uma média de 3 espectadores (audiência simultânea, incluindo raids). Então, caso o *streamer* alcance essas quatro metas, dentro do período de 30 dias, ele é agraciado com um convite para o Programa de Afiliados, sendo ele enviado por *email* e por uma notificação da *Twitch*, deve se considerar também uma janela de tempo para que o canal se qualifique para receber o convite.

Enquanto, para o próximo programa de parceria, a *Twitch* o define como aquele para que está comprometido a subir de nível, ou seja, de afiliado para parceiro e ela define os parceiros da seguinte forma:

Os Parceiros da Twitch são criadores e criadoras que transmitem uma variedade de conteúdos, seja referente a jogos, música, talk shows, arte ou qualquer outra coisa que puder imaginar. Se você adora compartilhar aquilo o que faz com uma comunidade ao vivo e formou um público de bom tamanho na Twitch ou em outros serviços, entre em contato conosco! (Twitch, 2024).

Conforme o nível anterior, também é necessário cumprir alguns requisitos para se qualificar ao programa e para esse são: transmitir por 25 horas; transmitir em 12 dias diferentes; média de 75 espectadores (audiência simultânea, excluindo espectadores encaminhados por sugestões, *raids* e incorporações). É mantido o período de 30 dias e eles pedem para o *streamer* ter consistência, no caso, eles observam o conteúdo dos dois meses anteriores a tentativa de inscrição do potencial parceiro, com o intuito de se certificar que ele tenha realizado pelo menos 8 transmissões individuais que alcançaram o requisito mínimo de 75 espectadores dentro do prazo estipulado de 30 dias.

Para compreender este sistema, é preciso observar a tabela que a própria plataforma utiliza para explicar os programas de Parceiros e Afiliados.

Tabela 1 – Diferença entre os benefícios dos Afiliados e dos Parceiros

Recurso	Todos os <i>streamers</i>	Afiliado da Twitch	Parceiro Twitch
Ferramentas de monetização			
<i>Cheering</i> com Bits	Não	Sim Sem <i>Cheermotes</i> personalizados	Sim Com <i>Cheermotes</i> personalizados
Inscrições	Não	Sim Até 5 emotes de inscritos desbloqueáveis	Sim Até 60 emotes de inscritos desbloqueáveis
Anúncios	Não	Sim	Sim
Ferramentas de vídeos			
Transcodificação	Conforme disponibilidade	Conforme disponibilidade, com acesso prioritário	Acesso total a opções de transcodificação
Transmissão de esquadrão	Não	Não	Sim
<i>Lives</i> para inscritos	Não	Sim	Sim
Armazenamento de VOD	7 dias*	13 dias	60 dias
Atraso de transmissão	Sem opção de atraso de transmissão	Sem opção de atraso de transmissão	Atraso de transmissão de até 15 minutos
Trailers de canal	Não	Sim	Sim
Reprises: transmita novamente conteúdos passados para o seu público.	Não	Sim	Sim
Termos de pagamento			
Tempo para pagamento	N/A	Até 15 dias	Até 15 dias
Taxas de pagamento	N/A	Cobertas por Afiliados	Cobertas pela Twitch

*Armazenamento de 7 dias (anteriormente, 14) a partir de 1 de setembro de 2022 para canais que não são Parceiros, Afiliados, membros do Amazon Prime ou usuários do Twitch Turbo. Para mais informações, visite Video on Demand. Fonte: tabela reproduzida do site oficial da Twitch, 2024.

Sobre os benefícios, ambos os programas contam com isso em diferentes níveis de monetização e de recursos especiais, estando disponíveis ao nível básico para todos os *streamers*, num intermediário para os afiliados e num nível *premium* para os parceiros.

Um dos pontos iniciais para a monetização de um canal e para a audiência demonstrar que tem interesse em ajudar financeiramente é através da inscrição. A cobrança da inscrição é mensal e as opções de renovação são a cada um mês por R\$ 7,90, a cada 3 meses, com 10% de desconto no valor de R\$ 21,33 e a cada 6 meses, com 15% de desconto no valor de R\$ 40,29.

Sendo esses preços os valores para o grupo 1. Também é possível se inscrever no grupo 2 por um preço base de R\$ 15,99, no qual a *Twitch* destaca “alguns extras de agradecimento” como benefício; e o grupo 3 tem um preço base de R\$ 39,99, no qual a *Twitch* destaca como benefício “itens exclusivos especiais”. Além disso, é possível presentear alguém com uma inscrição no canal, podendo ser uma inscrição pelo valor de R\$ 7,90 ou 100 inscrições pelo valor de R\$ 790,00.

Entretanto, é necessário destacar que os preços da *Twitch* variam conforme o país, estando essa estratégia da *Twitch* baseada em ajudar os criadores a expandirem suas comunidades em todo o mundo. No ano de 2021, inicialmente o preço base de inscrição na *Twitch* era de R\$ 22,99, mas no dia 27 de julho, o preço reduziu 65%, passando a custar R\$ 7,90 durante um reajuste de preços global da marca. No período foi feito um programa de proteção de renda para que *streamer* não tivesse uma perda drástica em sua receita e na matéria para o GE, (Deolindo, Marques, 2021) o então vice-presidente de monetização, Mike Minton afirmou que a intenção não era voltar a aumentar os preços, mas que a *Twitch* não teria medo de voltar atrás caso a estratégia falhasse.

Todavia, no dia 4 de junho de 2024, a *Twitch* anunciou o aumento de preço das inscrições em 30 países, incluindo o Brasil. O preço foi elevado em 25%, passando então dos R\$ 7,90 para R\$ 9,90. Conforme relatado pelo portal Adrenaline, (Melo, 2024), a justificativa apresentada pela empresa para o aumento do preço é de que houve um aumento nos custos operacionais e as flutuações nas taxas de câmbio.

Nesse contexto, o site oficial da *Twitch* faz a seguinte afirmação em relação à precificação das inscrições:

Os preços de uma inscrição da Twitch são ajustados para melhor refletir o custo de vida na região onde o inscrito vive. Nós determinamos os preços

desta forma para permitir que os criadores e espectadores construam suas comunidades onde quer que estejam no mundo. Os preços de inscrição local ajudam os criadores a desenvolverem sua comunidade e aumentar sua receita à medida que mais espectadores se tornam apoiadores ao longo do tempo (Twitch, 2024).

A mudança de preço na época, gerou ações que buscam reivindicar melhores condições de remuneração por parte dos *streamers*. Esses movimentos aqui no Brasil foram a União dos *Streamers* e o Apagão da *Twitch* (Dallegrave et al. 2022). O primeiro lançou um manifesto online que permitia sinalizar apoio através de assinaturas de quem concordava com as reivindicações que estavam sendo feitas em relação à maneira que a plataforma monetiza seus *streamers*, além de estarem cronometrando o tempo até que houvesse algum retorno da *Twitch*.

As principais bandeiras levantadas por eles eram o fim da tributação de 30% do valor recebido pelo *streamer* e uma maior transparência na realização dos pagamentos. Enquanto isso, o Apagão foi uma greve de *streamers* que ocorreu no dia 23 de agosto de 2021 com o objetivo de destacar a insatisfação dos criadores de conteúdo com a plataforma. Os *streamers* aproveitaram a ocasião para fazer reivindicações, como maior transparência em relação aos dados compartilhados com a *Amazon*, melhores condições de pagamento e reafirmar a luta contra a exploração.

Seguindo a navegação pelo site e explorando os meios de comunicação com um canal e as formas de monetização, nas imagens abaixo é possível observar elementos que são disponibilizados para a audiência poder colaborar e mostrar o seu suporte para o *streamer* após realizar a inscrição, estando eles disponíveis dentro dos requisitos e níveis apresentados na tabela disponibilizada anteriormente, como é o caso dos *emotes* personalizados e dos distintivos de inscrito, ambos para uso no chat e no caso do canal, utilizando personagens da Nintendo.

A plataforma também relembra que ao fazer a inscrição, você terá benefícios no que se refere aos pontos do canal, vai poder assistir às lives sem anúncios e desfrutar de um chat e lives somente para inscritos.

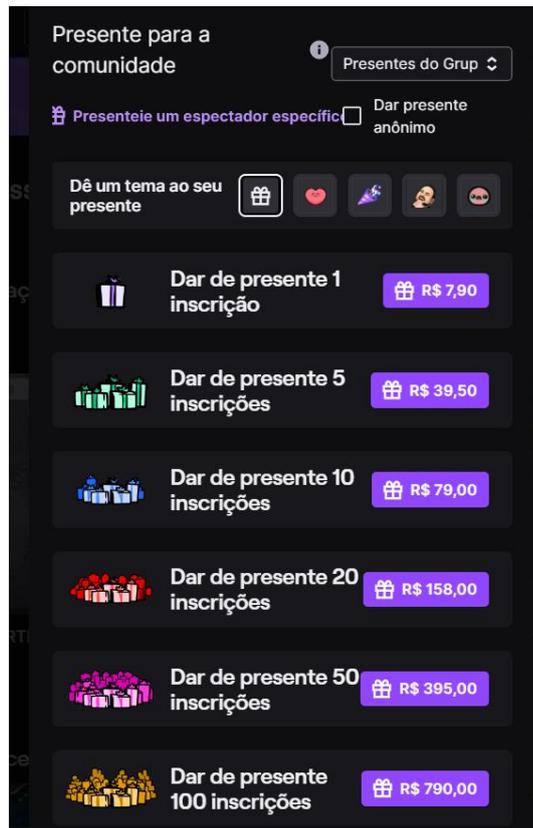
Figura 6 - Barra de inscrição do canal do streamer Guilherme Oss



Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando a barra de inscrição do canal guilherme-oss na Twitch e os benefícios que serão recebidos ao realizar a ação (2024).

A plataforma também permite presentear alguém da comunidade da Twitch com uma ou até cem inscrições de um canal, ou presenteie algum espectador específico. Está disponível a opção de presentear anonimamente e a plataforma também permite dar um tema para o presente, conforme pode ser observado na figura abaixo.

Figura 7 - Aba de presentear alguém com a inscrição em um canal



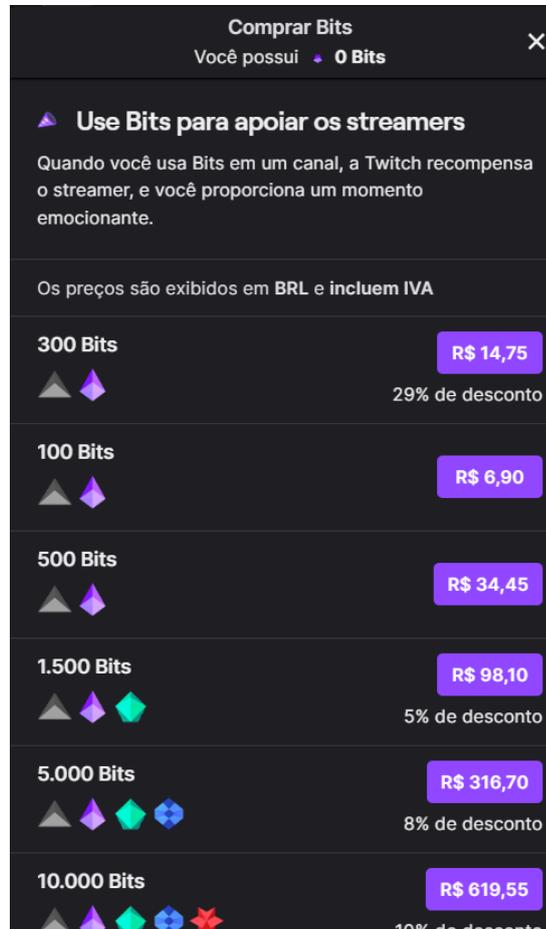
Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando a tela de presentear alguém com uma inscrição, exibindo os valores e as possibilidades de personalização (2024).

Algumas outras formas de monetização estão presentes no chat, como é o caso dos Bits, que são uma maneira de motivar e chamar a atenção do *streamer* durante uma transmissão. Os Bits são descritos pela plataforma como “uma mercadoria virtual que os espectadores podem comprar para enviar um *Cheer* em seu canal, permitindo que apoiem o seu canal sem sair da *Twitch*”. Aqui, entende-se o *Cheer* como uma demonstração de apoio do espectador para o *streamer*, no chat é possível escolher a quantidade de bits que você deseja comprar, por exemplo, para comprar 100 será necessário desembolsar apenas R\$ 6,90 e para comprar o máximo de bits, que são 25.000, será preciso desembolsar R\$ 1514,49. Esses Bits poderão ser usados para comprar *Power-ups*, os quais podem ser efeitos de mensagem, agigantar um *emote* e celebrar no *player*.

No que se refere à monetização dos Bits entre o streamer e a Twitch, o que acontece é que os parceiros da plataforma vão receber o equivalente ao valor de 1 centavo de dólar americano por quem utilizar essa ferramenta para enviar Cheers para

os streamers. Na imagem abaixo é possível ver a área de compra dos Bits, a qual apresenta a quantidade e o preço.

Figura 8 - Aba de comprar Bits

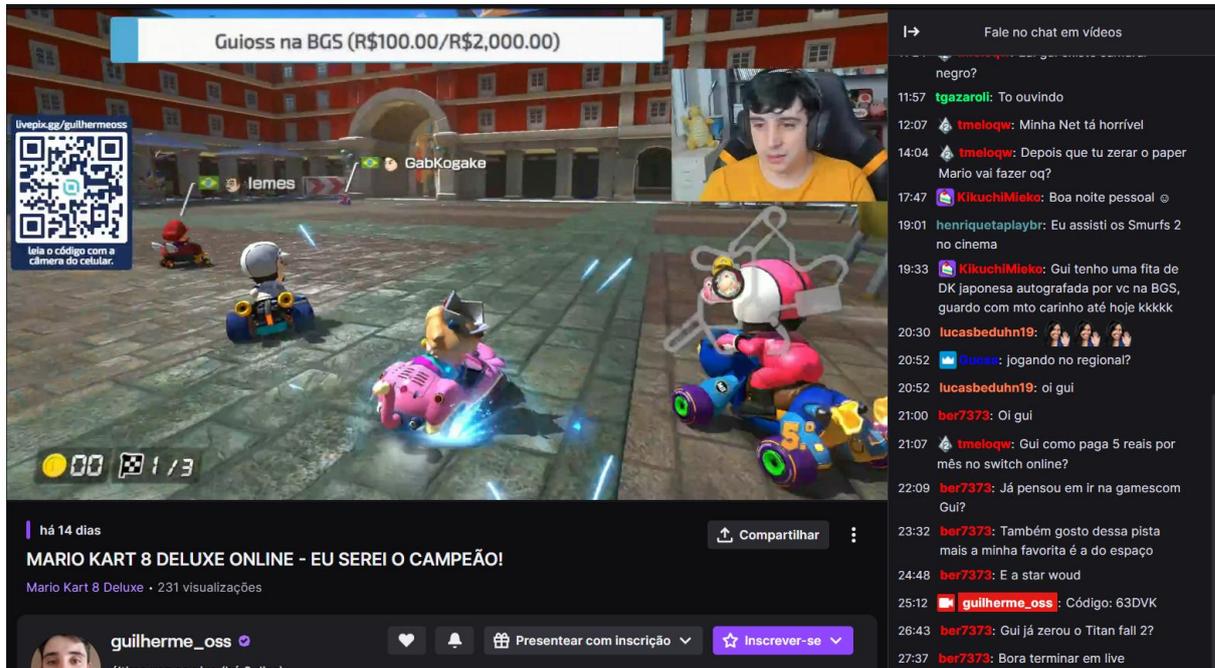


Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando a aba de compras de Bits no canal do guilherme_oss, (2024).

Na captura de tela da transmissão do canal de Guilherme Oss que está abaixo, é possível observar como é a disposição da tela para quem acompanha a transmissão, estando presentes no chat os ícones que denotam a maneira que você está mostrando suporte para o *streamer*, sendo inscrito no canal, por exemplo, exibindo um distintivo e sinalizando se você é beneficiário do *Prime Gaming*, além de exibir os *emotes* que são disponibilizados pela *Twitch*. Outra forma de monetização também está presente no topo e no canto superior esquerdo da tela de transmissão, onde está sendo sinalizada a campanha para arrecadar dinheiro para a participação do *streamer* na edição de 2024 da BGS (Brasil Game Show). O *streamer* então disponibilizou um QR

Code que permite ao espectador contribuir com algum valor em dinheiro por meio do PIX.

Figura 9 - Página de transmissão de um vídeo de Guilherme Oss

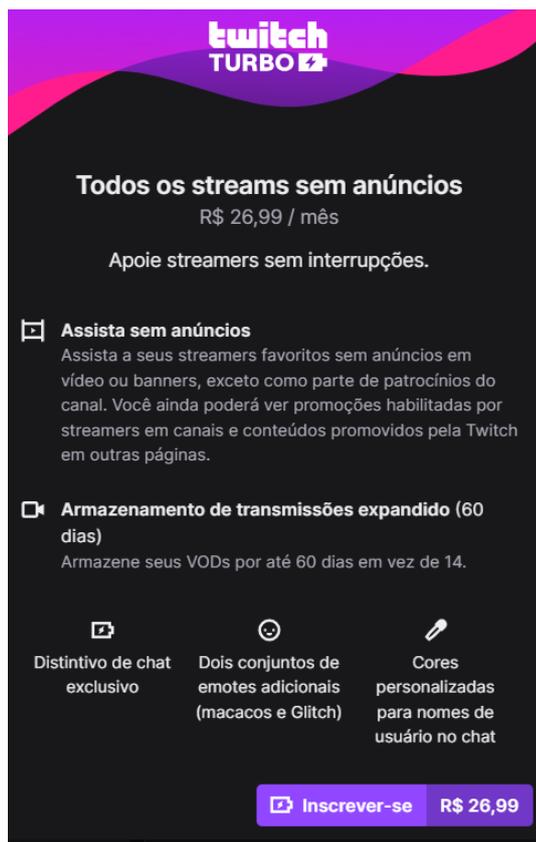


Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando a transmissão do jogo Mario Kart 8 Deluxe Online no canal de guilherme_oss, (2024).

Outro meio de monetização dos *streamers* ocorre através da exibição de anúncios, os quais segundo a *Twitch* podem durar entre 30 segundos e 3 minutos, e a renda obtida vai variar conforme o número de espectadores. Entretanto, caso você queira pagar para não assistir anúncios, essa também é uma opção, a qual é chamada de Twitch Turbo. Ela permite você assistir a todos os *streams* sem anúncios pelo preço de R\$ 26,99 e, portanto, é definida como uma maneira de apoiar os *streamers* sem interrupções. A única exceção fica por conta do conteúdo publicitário de patrocínios do canal, como o momento que um *streamer* decide exibir um vídeo ou apresentar um produto de um dos seus patrocinadores.

A plataforma também oferece outros benefícios para estimular a adesão do espectador, como, por exemplo, o armazenamento de transmissões expandido em 60 dias, distintivo de chat exclusivo, dois conjuntos de *emotes* adicionais e cores personalizadas para nomes de usuário no chat.

Figura 10 - Aba da Twitch Turbo



Captura de tela realizada pelo autor no dia 5 de junho mostrando a opção de se inscrever na Twitch Turbo, a qual torna possível assistir transmissões sem anúncios (2024).

Tendo em vista todo esse conjunto de ferramentas proporcionado pela plataforma, para a figura do *streamer*, elas significam uma oportunidade de trabalhar e construir uma marca dentro da própria casa.

A transmissão ao vivo oferece aos jogadores e equipes profissionais de esportes a oportunidade de aumentar o público, a marca e a renda, ao mesmo tempo em que transmitem suas sessões de prática, muitas vezes diretamente de seus quartos (T. L. Taylor, 2018, p. 4)⁹.

Entretanto, conforme foi observado durante a apresentação das formas de monetização disponibilizadas pela *Twitch* e os requisitos necessários para se tornar um afiliado ou um parceiro, não é tão fácil conseguir estabilizar um bom rendimento e ter boas condições de trabalho. Para atingir um bom patamar na *Twitch* são necessárias diversas horas de lives e dispor de um bom engajamento, para então ter um número de espectadores consolidados que por gostarem do seu conteúdo, irão

⁹Tradução livre do original: Live streaming offers professional esports players and teams opportunities to build their audience, brand, and incomes, while streaming their practice sessions—often straight out of their bedrooms. (Taylor, 2018, p. 4)

realizar ações que ajudam o *streamer* a crescer profissionalmente e financeiramente, em concordância com (Dallegrave, 2020, p. 43) ao afirmar que “a audiência possui autonomia para decidir se decide apoiar ou não o canal financeiramente, sendo trabalho do *streamer* construir uma relação que faça sentido receber apoio econômico.” A *Twitch* também destaca em seu site, na área, *Creator Camp*, instruções para quem está começando na *Twitch* e frisa que para engajar os espectadores no seu momento offline, é importante buscar expandir sua presença nas redes sociais e outros websites do universo *gamer*, a fim de criar um elo com o público.

No que se refere à forma como o *streamer* trabalha e é remunerado, podemos perceber que o processo de monetização é constantemente questionado e que melhorias vão sendo solicitadas para melhor atender esse mercado. Isso leva a discussão que será abordada no próximo subcapítulo, o qual trata sobre a questão da plataformização do trabalho.

3.3 LIVESTREAMING COMO PRÁTICA LABORAL

Conforme observado por Taylor (2018) a prática do stream envolve uma pessoa transmitindo o seu jogar e transformando essa ação em entretenimento, mas também em um trabalho, o qual envolve construir um público, marca e renda, tudo isso por meio de uma plataforma - sendo aqui a *Twitch* - que faz a mediação entre o *streamer* e o espectador para que o produto final seja entregue. Essa situação coloca a prática laboral do live streaming no contexto da plataformização do trabalho e no que Abílio, Amorim e Grohmann (2021) definem como uberização do trabalho. Segundo ela, essa forma de trabalho que vem se expandindo na contemporaneidade expõe riscos como a eliminação de direitos e a transferência de riscos e custos para os trabalhadores. Sendo assim, no cenário do trabalho subordinado por plataformas digitais, não existe um processo seletivo para o trabalhador se inscrever, pelo contrário, agora o contrato de trabalho se transformou no contrato de adesão aos termos de serviço de uma plataforma de streaming como a *Twitch*. A autora então define a posição das empresas nesse contexto da seguinte forma:

Empresas, hoje, batalham para serem reconhecidas como mediadoras, comumente se definindo como empresas de tecnologia: assentam-se na defesa de uma neutralidade técnica, apresentam-se como meramente responsáveis por prover o encontro mais eficiente entre oferta e procura. Entretanto, elas detêm o poder de definir as regras do jogo sem fixá-las: determinam como opera a distribuição do trabalho, sua precificação, quem

será incorporado e, também, quem é desligado ou bloqueado nas plataformas (Abílio et al, 2021, p.39).

Dadas essas informações e conectando com os protestos e reivindicações vistos no subcapítulo anterior, tem-se um cenário onde o trabalhador se encontra num cenário de informalidade, sendo um colaborador, sem vínculo empregatício e buscando se adequar a uma plataforma que monopoliza o meio de monetização do serviço que ele deseja oferecer e pela qual deseja obter o seu sustento. Conforme visto no subcapítulo 3.2, o *streamer* precisa transmitir sua live por um determinado número de horas e conseguir engajar um determinado número de espectadores para conseguir alcançar melhores condições e maiores benefícios na plataforma, logo, passa a ter o seu trabalho utilizado e remunerado conforme a demanda (Abílio, 2020). Neste enquadramento, a autora descreve o trabalhador como “sozinho enquanto gerente de si próprio, ao mesmo tempo que segue subordinado às empresas.” Destacando que nessa posição, ele deve assumir estratégias que garantam a maior remuneração e, no caso da *Twitch*, ele deve montar um cronograma e definir os melhores horários para transmitir, para alcançar o maior público possível e consequentemente obter um grande retorno monetário.

Essas estratégias para garantir o engajamento necessitam ser tomadas com base no algoritmo das plataformas. Em sua análise sobre a plataformização do trabalho, Grohmann e Salvagni (2024, n.p) definem que “um algoritmo é uma unidade básica da área de computação voltada à resolução de problemas, um conjunto automatizado de instruções que transforma dados em resultados desejados.” portanto, a transmissão de um live streaming de um jogo e uma conversa vai ter a sua visibilidade ajustada para o público conforme o algoritmo da plataforma gerenciar o trabalhador. Sendo assim, para que ele faça esse gerenciamento, será feita a coleta de dados tanto dos consumidores quanto dos trabalhadores, seguindo os critérios políticos e técnicos estabelecidos pelas empresas, conforme explicam os autores. Posto isso, é observado que o algoritmo não é o chefe, mas sim aquele que faz com que os interesses e políticas da empresa sejam seguidos pelos criadores de conteúdo que dependem da sua mediação.

Nesse contexto, Grohmann e Salvagni (2024, n.p¹⁰) também evidenciam a “gamificação” dos trabalhos mediados por plataformas, afirmando que “é a aparência de estar em um jogo enquanto se está no mais cruel mecanismo de gestão”, além de dizer que não se trata de uma novidade, comparando essa maneira de criar competição entre os trabalhadores na qual a diversão é simulada com a premiação de funcionário do mês. Nesse caso, esse contexto pode ser aplicado à Twitch por meio dos critérios estabelecidos para que um streamer consiga alcançar a posição de afiliado ou parceiro da plataforma. Então, todo esse processo é considerado pelos autores como o “combo do gerenciamento algorítmico”, o qual é composto pela “gamificação e o rastreamento – e vigilância – permanente de trabalhadores são a concretização de um trabalho quantificado com base em métricas de desempenho geridas por algoritmos” (Grohmann; Salvagni, 2024 n.p), além disso, os autores também incluem que as avaliações e os rankings aos quais os trabalhadores estão sujeitos, também fazem parte desse sistema de metrificação.

Sendo o seu próprio chefe, conforme Abílio (2020), muitas coisas precisam ser feitas para que uma transmissão ao vivo aconteça e alcance as metas desejadas. O acúmulo de funções por parte do streamer é destacado por Taylor (2018), que descreve a necessidade de o criador de conteúdo fazer tudo ao mesmo tempo da seguinte forma:

Enquanto a produção tradicional de meios de comunicação social envolve uma divisão de trabalho que abrange vários profissionais técnicos e criativos qualificados - desde operadores de câmera e especialistas em áudio a escritores e produtores - os live streamers assumem regularmente todas estas funções, especialmente no começo. Enquanto estão transmitindo, não estão apenas produzindo todo o conteúdo criativo, mas também tendem a gerir simultaneamente todos os componentes técnicos para que a produção aconteça (Taylor, 2018, p. 69)¹¹.

Nessas condições, também é importante pensar na necessidade de adquirir e manter as ferramentas de trabalho de quem está subordinado às plataformas digitais. No caso da *Twitch*, é essencial que se tenha um computador, uma câmera e acesso a jogos e a internet para que ocorra a transmissão e, portanto, caso venha a ocorrer

¹⁰ A referência foi retirada de um ebook online, contudo o material não tinha numeração de páginas. Para padronização, optou-se pela sigla “n.p”, conforme ABNT.

¹¹Tradução livre do original: Whereas traditional media production involves a division of labor spanning a number of skilled technical and creative professionals— from camera operators and audio experts to writers and producers— live streamers regularly take on all these roles themselves, especially when they start out. While broadcasting, they are not only producing all the creative content but also tend to be simultaneously managing all the technical components to make the production happen.

algum problema com relação a alguns desses itens, a renda do trabalhador pode ficar comprometida e sendo o equipamento utilizado de posse do indivíduo e não havendo um vínculo empregatício direto com a plataforma, essas ferramentas, segundo (Abílio et al., 2021, p. 46) “são apenas meios de trabalho dos quais as plataformas digitais podem simplesmente se desresponsabilizar, diminuindo seus custos de produção”. À vista disso, o empreendedorismo é reforçado de forma coercitiva nas práticas laborais que envolvem o *streaming* de jogos. Dada essa circunstância, Grohmann e Salvagni (2024) observam pela ótica da racionalidade neoliberal em que o capitalismo é naturalizado como a única visão de mundo possível, que a única solução possível para o desemprego é o empreendedorismo, o qual é utilizado para mascarar a precarização do trabalho e as explorações as quais esses trabalhadores estão sujeitos. Entretanto, eles também destacam que esse discurso não tem plena adesão ou aceitação dos trabalhadores, porém é a solução encontrada por alguns para garantir o seu sustento no sistema capitalista.

Nessas circunstâncias, segundo Taylor (2018), aqueles que desejam fazer o seu trabalho e sustento financeiro ser o *live streaming* devem organizar uma rotina e proporcionar transmissões de qualidade com o objetivo de conseguir alcançar os status de afiliados ou parceiros, apresentados no subcapítulo anterior e que permitem gerar receita dos anúncios exibidos e das inscrições no canal. Diante desse cenário, a autora pontua:

À medida que a prática cresce, eles podem querer experimentar mais criativamente, conectar-se a redes maiores de outros *streamers* ao vivo, participando de outros programas, compartilhando audiências ou ingressando em uma comunidade de *streaming*. Se forem um dos poucos afortunados, eles constroem uma vida profissional como *streamer* que os sustenta economicamente (Taylor, 2018, p. 72-73)¹².

Partindo desse ponto, no próximo capítulo será feito um estudo de caso de um streamer chamado Guilherme Oss, buscando analisar os pontos de performance e atuação como comunicador durante as suas transmissões ao vivo. Este caso permite compreender a atuação de um *streamer* em um cenário global, porém a partir do próprio Estado.

¹²Tradução livre do original: As their practice grows, they may do more to experiment creatively, to connect up to larger networks of other live streamers by doing guest spots on other shows, sharing audiences, or joining a streaming community. If they are one of the fortunate few, they build a professional life as a broadcaster that supports them economically.

4. UM STREAMER COMUNICADOR

Neste capítulo será feito o estudo de caso do personagem escolhido, sendo ele o *streamer* Guilherme de Vargas Oss, gaúcho da cidade de Caxias do Sul e formado em jornalismo. Portanto, no primeiro subcapítulo será feita a sua descrição para um posterior estudo do canal como um todo, a partir da estratégia de estudo de caso proposta por Yin (2010).

4.1 DESCRIÇÃO DO STREAMER

O *streamer* popularmente conhecido como Guilherme Oss tem 31 anos e começou a sua trajetória com um canal no YouTube em 2012, disponível em <https://www.youtube.com/guilhermeoss>. Posteriormente, começou a fazer também transmissões na *Twitch*, porém a plataforma não informa a data de início das transmissões.

O seu canal na *Twitch*, disponível em https://www.twitch.tv/guilherme_oss, conta com 47,6 mil seguidores e consiste em “*gameplays* e variedades com um amor especial pela Nintendo” conforme descrito na seção “sobre” de seu canal. Nas informações referentes à sua personalidade, ele afirma ainda estar cursando a faculdade de jornalismo, porém, em atualizações em suas redes sociais, declara já estar formado, portanto, entende que essa informação está desatualizada. Ele também destaca o seu trabalho com as plataformas que permitem o compartilhamento do jogar e informa o espectador sobre os seus animes e jogos favoritos.

Junto da descrição, Oss apresenta o seu patrocinador principal que é a loja Zero3Games, destacando no anúncio suas ofertas de *gift cards* para diversas plataformas. Ele também descreve as formas que o público pode colaborar com o seu canal, sendo uma das opções por meio de doações, na qual evidencia os benefícios de ser *sub* - termo que tem o mesmo significado que inscrito - sendo eles, ganhar *emotes* bonitinhos, ter a sua mensagem destacada, ajudar o canal a crescer e porque isso irá deixá-lo feliz. Essas formas de engajar com o público para gerar monetização são descritas na área *Twitch Creator Camp*, que aborda conceitos básicos de configuração da página de um canal e fornece recomendações, por exemplo, sobre o que fazer e não fazer em relação à monetização. Uma estratégia sinalizada como permitida e que é aqui observada é a de proporcionar algo em troca pelo apoio

recebido, destacando os *emotes* de inscritos distintivos, os quais são oferecidos e personalizados para o canal de Oss.

Enquanto isso, algo que é sinalizado como não permitido pela plataforma é monetizar demais múltiplos aspectos da transmissão, pois focar na geração de receita pode afastar os usuários. No entanto, conforme vai ser analisado no subcapítulo seguinte, apesar de Oss fazer o anúncio de rifas ou ter o *QR Code* na tela para o recebimento de doações, esse não é o principal foco do canal e das suas transmissões, portanto o *streamer* não constrange quem não tem condições de fazer contribuições monetárias e acompanha o seu conteúdo.

Na sequência, ele também enumera as regras que devem ser seguidas por quem acessa o seu canal: não utilizar *caps lock*; sem *spam* e *flood*; não utilizar letra colorida; não pedir para trocar de jogo; não perguntar a mesma coisa toda a hora; sem negatividade; não pedir para virar moderador; sem divulgação; ser sub ou a utilização de bits não permite que abuse das regras e que não se deve dar *spoilers*, independentemente de ser verdade ou mentira.

Ele deixa links para o acesso de suas redes sociais, X (anteriormente conhecido como Twitter) disponível em <https://x.com/guilhermeoss> e Instagram disponível em <https://www.instagram.com/guilherme.oss/> e para o seu canal no YouTube, disponível em <https://www.youtube.com/guilhermeoss>. A disponibilização dessas informações evidencia a questão da proximidade do *streamer* com os seus espectadores para além da *Twitch* e como ele se relaciona com o seu público.

O *streamer* também informa o seu setup, fato que pode ser considerado um reforço na produção do seu senso de relevância na plataforma, pois apresenta o que possui como uma forma de obter autoridade entre os espectadores.

Em relação ao computador, ele descreve as seguintes informações: placa de vídeo, processador, placa mãe, RAM e *storage*. Em relação aos consoles, ele afirma possuir: Nintendo Switch Oled, PS5, Xbox Series S 512 GB, New 3DS XL, Nintendo Wii U, PSVita, SNES Mini, PS3 Slim 500 GB e PS2 Slim. Por fim, lista também os periféricos que possui. Esta pluralidade de equipamentos também pode ser observada como uma forma de Oss informar para a audiência que de fato joga aquilo que comenta.

Figura 11 - Área sobre o canal de Guilherme Oss

ZERO3GAMES.COM.BR
SIMPLIFICANDO SUA DIVERSÃO!

GIFT CARDS PARA VÁRIAS PLATAFORMAS

BOLETO PIX VISA

SOBRE MIM

Meu nome é Guilherme de Vargas Oss ,tenho 31 anos.

Curso Jornalismo na faculdade, trabalho há mais de 10 anos com Youtube e agora estou me aventurando na Twitch.

Neste canal, jogo um pouco de tudo, dependendo do que estiver com vontade no dia, porém tenho um fraco por Nintendo e jogos de plataforma.

Meus animes favoritos são One Piece, Death Note, FullMetalAlchemist Brotherhood, entre outros.

Meus jogos favoritos são Alan Wake e Super Mario Galaxy.

DOAÇÕES

POR QUE SER SUB?

- Ganha emotes bonitinhos
- Sua mensagem é destacada
- Ajuda o canal a crescer
- Me deixa feliz :3

REGRAS

1• Sem caps | 2• Sem spam / flood | 3• Sem letra colorida | 4• Não peça para trocar de jogo | 5• Não pergunte a mesma coisa toda hora | 6• Sem negatividade | 7• Não peça para virar MOD | 8• Sem divulgação | 9• Sub / Bits não permite que abuse das regras. | 10• Não dê spoiler, sendo verdadeiro ou não

TWITTER

INSTAGRAM

YOUTUBE

SETUP

Placa de Vídeo: NVIDIA GeForce RTX 4080
Processador: Core I9 13900K
Placa Mãe: ASRock Z790 Taichi
RAM: Corsair 64GB 5800Mhz
Storage: Sabrent M2 SSD 1TB
Samsung M2 SSD 2TB

Consoles:

- Nintendo Switch Oled
- PS5
- Xbox Series S 512 GB
- New 3DS XL
- Nintendo Wii U
- PSVita
- SNES Mini
- PS3 Slim 500 GB
- PS2 Slim

Periféricos:

Mouse: Logitech M90
Keyboard: Logitech Hero G502
Headset: SteelSeries Siberia V2
Webcam: Logitech BR10
Microfone: HyperX QuadCast
Placa de Captura: Elgato 4k Pro

Fonte: imagem de tela capturada pelo autor (2024).

No que se refere ao ambiente de gravação de Oss, ele é composto por estantes preenchidas com produtos, como jogos em mídia física, bonecos, pelúcias, itens decorativos, canecas de diversas empresas do universo dos games, tais como, Nintendo, Ubisoft e Sega. Portanto, o espaço de gravação está em harmonia com o conteúdo que será transmitido e comentado.

O *streamer* também busca estar presente em eventos relacionados ao mundo dos games e de outros produtos que compõem o que se é chamado de *geek*. Entre os eventos em que ele esteve presente recentemente, podem ser citados a Brasil Game Show 2023 (BGS23), que ocorreu em São Paulo e conforme observado no subcapítulo 3. 2, o jornalista está fazendo campanha para poder arcar com os custos que envolvem a possibilidade de estar na edição do ano 2024 do evento. Ele também participou como embaixador do evento AnimeBuzz, que ocorreu em Porto Alegre no mês de abril de 2024. Além disso, é possível observar nos seus vídeos mais recentes na *Twitch* que Oss fez transmissões comentando sobre o grande evento *Summer Game Fest* de 2024 e sobre o Nintendo Direct dia 18 de junho.

O *streamer*, portanto, vem buscando fortalecer a sua marca perante o público e criar uma base de seguidores em sua rede que tenham interesse na temática de games. Apesar de se considerar “nintendista”, busca também trazer gameplays e informações sobre jogos de outras companhias, prezando por expandir o conteúdo do seu canal e tornar as discussões referentes ao conteúdo apresentado por ele mais diversas. Ele faz isso ao alternar o seu conteúdo entre análises, gameplays, bate-papos ao vivo e colaborações, sendo possível observar o uso da categoria “Só Na Conversa” em seu canal.

Na sua comunicação com o público, busca expor a sua personalidade e gerar um cenário de autenticidade nas interações com os espectadores da plataforma, utilizando principalmente o humor como uma forma de interação. Para criar uma comunidade, um exemplo de laço entre o comunicador e o seu público é a transformação da frase “jogo ruim”, um bordão utilizado diversas vezes, que pode ser solicitado para Oss falar ao desembolsar 4.000 pontos do canal. Outras duas ações que podem ser realizadas pelo *streamer* quando um espectador desembolsa pontos do canal chamam a atenção para o aspecto laboral da *Twitch*, sendo elas: corrigir a postura e manter-se hidratado. A postura é um cuidado básico para alguém que passa tanto tempo sentado realizando uma transmissão e você pode alertar Oss em relação a isso ao utilizar 1.000 pontos do canal. Enquanto a simples atitude de beber água durante a transmissão pode ser realizada por ele se o espectador gastar 2.000 pontos do canal.

Na sua atuação como *streamer* e comunicador, busca ter uma participação ativa com o espectador, interagindo com as mensagens que são enviadas no chat e

discorrendo sobre assuntos que são abordados nos jogos e eventos que estão sendo transmitidos. Ele busca então ser um *streamer* que quer manter o público engajado durante as transmissões e, para isso, se empenha em combinar a atividade de transmitir *gameplays* ao vivo, suas habilidades e conhecimentos técnicos sobre jogos com a sua atuação como comunicador. Ele faz isso ao informar o público sobre uma ampla variedade de tópicos que envolve o universo dos jogos, indo desde a cobertura de eventos, discussão e especulação sobre as tendências da indústria, análises e críticas de jogos, além de relacionar essas questões com temas sociais e do cotidiano, criando assim um canal de diálogo ativo e aberto com os seus espectadores.

Tendo em vista a forma de atuação do *streamer* na plataforma *Twitch* e a comunidade de espectadores que acompanham o seu conteúdo, o último subcapítulo deste trabalho busca fazer uma análise do canal *guilherme_oss*.

4.2 ANÁLISE DO CANAL "GUILHERME_OSS"

A análise do canal busca compreender a relação entre os *streamers* e a *Twitch* e, nesse caso, busca-se entender como Guilherme Oss se apresenta nesta plataforma e interage com o público que o assiste. Um canal pode ser analisado de diversas formas, um exemplo foi a análise do canal e da performance da *streamer* Loeya na transmissão ao vivo do jogo *Fortnite* na *Twitch* por Dallegrave (2020), que é uma das fontes utilizadas nesse trabalho. Entretanto, o presente estudo de caso será produzido a partir de um olhar amplo da atuação de Oss.

Em decorrência do material utilizado para essa pesquisa ser de um conteúdo que é disponibilizado na internet de forma online, serão utilizadas como alicerce as informações destacadas nos capítulos posteriores para a composição da análise.

De acordo com Yin (2010), o estudo de caso define o processo da pesquisa em duas perguntas: “como?” e “por quê?” num contexto em que o pesquisador não tem controle sobre eventos comportamentais. Assim, o foco desta pesquisa está relacionado com um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real, o qual, nesse caso, será a análise da atuação de Guilherme Oss como *streamer* de jogos e como comunicador em seu canal na *Twitch*. Posto isso, segundo Yin (2010, p. 33) “o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados”. Portanto, será feito o uso dessa estratégia de pesquisa para

compreender como o *streamer* Guilherme Oss usa essa plataforma para compartilhar o seu jogar e como uma forma de trabalho que garanta o seu sustento e, também, como atua realizando transmissões que lembram práticas do jornalismo da área.

A apresentação do canal de Guilherme Oss conta com itens básicos para o entendimento do público em relação ao conteúdo que será entregue, definindo em uma frase no espaço “sobre” o foco principal dos conteúdos que são apresentados. Nesse espaço, ele também disponibilizou as informações e regras básicas de convivência e meios de contatos pelas redes sociais, além de um espaço de divulgação de uma loja com quem tem parceria, a Zero3Games.

No que se refere à disposição dos vídeos, além das transmissões realizadas ao vivo, as anteriores podem ser encontradas na seção de vídeos e podem ser assistidas a qualquer momento, sendo esses os chamados VOD (*Video on Demand*) que ficam salvos e disponíveis para visualização por um determinado período até serem excluídos, conforme pode ser observado na tabela do subcapítulo 3.2. Algumas maneiras de manter os vídeos disponíveis no canal são: fazer *upload* ou destacá-los, o que no caso do *streamer* em questão, somente uma série de vídeos do “Sabadão do GuiOss” onde foi jogado *Hollow Knight*, *Mario Kart* e *The Legend of Zelda* há seis anos e um vídeo onde foi jogado *Harvestella* e *Genshim Impact* há dois anos estão salvos, sem um motivo aparente. Para buscar um conteúdo mais específico do canal, também é possível acessar os vídeos ao selecionar através da curadoria feita pela seção de “categorias transmitidas recentemente de guilherme_oss”. Com esse filtro, a busca pelo vídeo desejado se torna mais eficiente.

As suas sessões de streaming não seguem uma programação pré-definida com horários ou dias exatos, conforme pode ser observado ao analisar a aba “programação” de seu canal na *Twitch*. Pegando como referência o período entre 3 de junho de 2024 e 16 de junho de 2024, o equivalente a duas semanas, podem ser contabilizadas 8 transmissões ao vivo, com o horário do início da transmissão variados assim como a sua duração, mas com todas ocorrendo no período da tarde ou da noite, após as 13h. Uma visão mais detalhada pode ser observada na tabela abaixo:

Tabela 2 – Transmissões ao vivo analisadas

Transmissões assistidas para a análise				
Título	Data de transmissão	Faixa de horário	Duração	Visualizações
Switch 2, Fim Do Xbox, Ps5 Sem Exclusivos - Guioss + Convidados	05/06	20:00 - 00:00	03:59:41	457
Summer Game Fest 2024 - Ao Vivo Em Português	07/06	17:00 - 21:00	04:13:59	585
Nintendista Reage Ao Xbox Games Showcase	09/06	14:00 - 16:00	02:33:35	522
[Live] Nintendista Reage Ao Ubisoft Forward	10/06	15:00 - 18:00	02:49:55	442
GuiOss Jogando	11/06	22:00 - 03:00	04:49:54	523
Dia Dos Namorados Com Mario Kart Wii	12/06	20:00 - 01:00	05:15:07	684
Ajude No Tratamento Do Guioss - Rifa Xbox	14/06	23:00 - 02:00	03:36:50	442
Ajude No Tratamento Do Guioss - Super Nintendo	15/06	20:00 - 00:00	03:51:32	763

Fonte: produção do autor com base nas informações disponibilizadas no canal da Twitch (2024).

Na primeira semana entre os dias 03 de junho e 09 de junho, foram feitas 3 transmissões, a primeira foi na categoria “Só Na Conversa” e contou com a participação de convidados e o seu título é “Switch 2, Fim do Xbox, PS5 sem exclusivos - GuiOss + convidados” que durou 3h 59min e 41s, ou aproximadamente 4 horas. A transmissão começou com uma gameplay de *Kirby’s Return to Dream Land*, a saudação do *streamer* para o público, com Oss apresentando os convidados e conversando sobre assuntos do universo dos games, como suas preferências e

experiências anteriores com jogos de diferentes franquias e plataformas, como consoles da Sega, o Nintendo 64 e o PC. Além de comparar as questões de preço e custos de se comprar jogos no passado com os preços e condições de compra na atualidade, de jogos novos, de *remakes* e remasterizações de jogos antigos.

Conforme a transmissão avança, é possível perceber que diversos assuntos são debatidos com os convidados enquanto o *streamer* compartilhava o seu jogar. Apesar de Oss, que está sendo analisado, considerar-se nintendista, ele não deixa de fazer críticas a Nintendo nos momentos que julga necessário, como, quando ele explica aos seus espectadores que o motivo de determinado jogo estar sendo exibido em inglês não é por escolha dele, mas sim, pela falta de investimento da Nintendo em fazer a localização dos seus jogos para o português do Brasil, algo que conforme notícias recentes, aos poucos, a empresa vai lançar jogos traduzidos para o público brasileiro. Além disso, o *streamer* costuma fazer a tradução simultânea dos textos e diálogos que não se encontram em português para o seu público.

Durante a transmissão, diversos tópicos do mundo dos games e sua indústria são abordados, relembrando o argumento apresentado nos capítulos teóricos de que o conhecimento sobre os jogos, franquias, hardwares e softwares de alguém que está inserido como comunicador nesse meio é um recurso para garantir a credibilidade como jornalista ao produzir notícias da área. Oss e seus convidados abordam esses temas com uma linguagem coloquial, dispensando um ambiente formal ao trazerem novidades e notícias recentes para a conversa. Nesse cenário de discussão dos temas entre os convidados, eles entregam para o público a sua visão e opinião sobre determinados consoles e jogos, sobre estratégias das empresas que atuam na área e especulam sobre movimentos futuros da indústria. Eles também apresentam pontos em que concordam ou discordam em relação às ações da indústria e as suas experiências com determinados produtos. Com base nesses elementos de performance, é possível afirmar que, ao realizar essas ações durante a sua transmissão, o *streamer* afirma a sua posição como jornalista ao assumir a função de analista. Na qual ele interpreta e oferece uma visão contextualizada e ampla dos fatos que estão sendo cobertos noticiosamente, como, por exemplo, as novas estratégias que podem vir a ser adotadas pela indústria dos games para o lançamento de um novo produto.

Nessa transmissão em específico, os destaques ficam por conta da Nintendo, da Microsoft e da Sony. No decorrer do vídeo, as mensagens e perguntas enviadas no chat também guiam e transformam o rumo da conversa, gerando mais debate para a conversa entre os *streamers*, como, por exemplo, na marcação de 02:18:20, um espectador questiona o Guilherme Oss sobre a frase “fim do Xbox” que está presente no título da live, ele então responde contextualizando a informação para o seu público e assim vai guiando a conversa para falar sobre o hardware da Microsoft e as suas franquias.

As próximas duas transmissões feitas nessa semana foram as do: *Summer Game Fest 2024*, evento que está na sua quinta edição e que aos poucos vem sendo visto como substituto da E3, considerado o maior evento de games do mundo antes de sua extinção devido a crises, conforme noticiado pelo portal IGN Brasil (PITÃO, 2024). E a do *Xbox Game Showcase*, sendo que o evento do Xbox foi indicado pelo *streamer* que seria analisado por uma perspectiva nintendista, o que indica para o público que não será feita uma análise totalmente imparcial.

Utilizando a transmissão do *Summer Game Fest 2024* como exemplo, é possível observar que ele convida o povo a interagir com a transmissão, confere e responde às mensagens do chat e sinalizar através de ações, como, deixar a sua curtida caso você esteja gostando do conteúdo, seguir o canal e pede para compartilhar a *live* com os amigos. Na transmissão, ele explica para o público sobre o que se trata o evento e a sua preferência por assistir pela *Twitch*, pois, segundo ele, o YouTube apresenta *delay* em sua transmissão.

Enquanto a transmissão não começa, Oss interage com o público e responde os questionamentos que surgem, sendo um exemplo que ao ser questionado se iria fazer mais lives de jogos como Kirby e Splatoon, Oss confirma que irá atender ao pedido para os seus espectadores, enquanto todos aguardam pelo início do evento. O evento é transmitido em inglês, mas o *streamer* faz a tradução das falas para que o seu público consiga acompanhar em português o que é dito. Essas transmissões do *streamer*, que tem como premissa acompanhar eventos, se caracterizam pelas reações de Oss ao conteúdo apresentado, na qual ele emite as suas opiniões, compartilha os seus questionamentos com o público e interage com as mensagens e perguntas dos espectadores que chegam pelo chat.

Nesse cenário, é possível perceber que o *streamer* atua como jornalista ao comunicar para o público as novidades da área. Como se trata de um evento que é transmitido de forma *online* para o mundo todo e está acessível de outras formas, a presença dos seus espectadores denotam a preferência por assistir ao evento esperando os comentários e opiniões que serão emitidas por ele, sendo os seus conhecimentos específicos da área o seu diferencial perante os outros.

Durante a transmissão do *Summer Game Fest*, o *streamer* também abriu uma *call* e convidou um dos espectadores que estava assistindo, o Dicomand, para comentar ao vivo pelo microfone na *live* também, podendo comparar a dinâmica deles com a de dois apresentadores comentado sobre uma premiação, no estilo que os canais de televisão fazem com premiações estrangeiras da área do cinema ou da música. Conforme avança a transmissão, eles tecem comentários sobre os jogos apresentados, sobre a condução do apresentador e sobre as falas dos produtores e demais indivíduos das equipes de desenvolvedoras de jogos que estão presentes no evento para apresentar as suas produções e novidades.

Alguns efeitos personalizados do canal da *Twitch* de Guilherme Oss podem ser percebidos por quem está assistindo as lives, por exemplo, quando alguém segue o canal durante uma transmissão, é possível observar na tela o personagem Kirby se balançando enquanto segura um guarda-chuva ao lado do nome do usuário que seguiu o canal. Outra personalização que pode ser notada durante a exibição é quando um espectador chamado Heltinho Minardi faz uma doação pelo Live Pix para a campanha do Gui Oss na BGS. Nesse momento, a mensagem escrita por ele no chat é lida automaticamente na transmissão por uma voz que imita o personagem Bob Esponja. “Heltinho Minardi mandou R\$ 10.00 e disse: Guiooss, talvez seja minha última doação da noite, senão eu fico pobre kkkkk, mas você merece por ter feito minha infância e continuar fazendo minha vida mais feliz, só desejo muito sucesso pra você!”. Após a fala da mensagem, o *streamer* agradece e comenta sobre fazer conteúdo de graça e que as pessoas pagam R\$ 40 pela assinatura da Netflix.

Entretanto, ele comenta que há pessoas que assistem ao seu conteúdo há anos e que fazer pagamentos como esse é um tipo de agradecimento aos vídeos que ele produz e ao conteúdo que entretém o espectador. Durante a transmissão, o *streamer* também acompanha o desenrolar dos acontecimentos pelas redes sociais, como, por exemplo, o X, acessando os perfis que comentam sobre os jogos que estão sendo

anunciados no evento e compartilhando com o público, pois ele acaba acrescentado mais uma tela na transmissão para exibir a página das redes sociais, como, quando ele compartilha o perfil @Wario64 do X que postou uma ilustração com informações sobre a edição *premium* de colecionador do jogo *Dragon Ball Sparking Zero* da Bandai Namco, a qual ele explica para o público e debate sobre o que é oferecido com o outro convidado que está dividindo a transmissão e o seu público. Durante a transmissão, ele também apoia os seus comentários numa consulta ao site de notícias sobre games japoneses Gematsu, disponível em <https://www.gematsu.com/>, mostrando que o *streamer* busca embasamento e contexto para emitir as suas opiniões em relação ao conteúdo que está sendo apresentado.

Avançando para a semana seguinte, que compreende do dia 10 de junho ao dia 16 de junho, foram realizadas mais 5 transmissões, sendo transmitidas na faixa de horário entre 15h e 03h. A primeira delas, na segunda-feira, 10, foi a perspectiva de um nintendista em relação ao evento Ubisoft Forward, a segunda, no dia 11, foi uma live de gameplay no Xbox. Nessa transmissão, Oss navega pelo seu catálogo do Game Pass e pede auxílio do público para escolher o jogo a ser transmitido, sinalizando a comunicação e o engajamento do *streamer* com o público de seu canal. Para a *live*, o jogo escolhido foi o *Super Lucky's Tale*, o qual ele colocou para baixar e, enquanto isso, fez a transmissão do jogo Minecraft.

Durante a *live*, também foi anunciada uma rifa de um Xbox Series S e 3 meses do Game Pass Ultimate, na qual cada número tem o custo de R\$ 10,00, sendo mais uma forma de monetização e, segundo Oss, uma ajuda para ele conseguir ir para a próxima edição da BGS e pagar as necessidades do canal. É um prêmio relativamente de valor, pois o *console* pode chegar a custar cerca de R\$ 3.199,00, utilizando a loja Magazine Luiza como exemplo. Todos os 600 números foram vendidos, portanto, o *streamer* provavelmente captou R\$ 6 mil, porém talvez seja preciso descontar custos não informados para a realização deste sorteio.

Como a live não mencionava nenhum jogo em específico, o *streamer* foi alternando entre diversos jogos para serem compartilhados com o seu público, sendo o próximo Yooka-Laylee and the Impossible Lair que estava em sua biblioteca da Steam, sinalizando a diversidade de plataformas que o comunicador possui acesso, conforme a descrição do seu canal. Guilherme Oss, então, finalizou essa transmissão emitindo a sua opinião por meio do seu *vlog* de notícias e novidades sobre o mundo

gamer. Ele recapitula o conteúdo transmitido anteriormente, citando *gameplays* e as *lives* dos eventos ao vivo referentes à indústria dos jogos e que está no aguardo do Nintendo Direct. Ele cumprimenta o seu público e então introduz a notícia, ele utiliza como fonte e como guia para conduzir a sua fala uma matéria do site Nintenderos, que originalmente está em espanhol, mas ele exibiu a matéria traduzida para o português com o seguinte título “Phil Spencer, da Microsoft, acha que eles precisam de um Xbox portátil” disponível em: <https://www.nintenderos.com/2024/06/phil-spencer-de-microsoft-cree-que-necesitan-una-xbox-portatil/>.

Após colocar um boné da Nintendo, comenta a notícia pontuando um possível concorrente para o sucessor do Nintendo Switch, sendo esse novo console desenvolvido pela Microsoft. Nesse momento, ele faz uma leitura dinâmica da notícia e detalha informações específicas. Com essa base, Oss faz os seus comentários, suposições e questionamentos para o vídeo que posteriormente ficará gravado e para quem está assistindo à transmissão ao vivo. Durante as suas falas ele faz referência a outras informações que já havia falado em *vlogs* passados e as retoma agora, acrescentado mais informações e fazendo uma atualização nos questionamentos referentes às novas estratégias da Microsoft, como as suas inspirações e a competição com outras empresas da área, como a Sony, fabricante do Playstation, o Steam Deck da Valve, o ROG Ally da Asus e jogos de alto desempenho para Iphone. Fundamentado nesse cenário de competição, ele compara os adversários com o console e as estratégias da Nintendo, fazendo então uma análise de mercado com referência no Switch e na posição da Nintendo.

Ele então afirma que a Nintendo está perdendo consumidores, pois eles estão buscando um hardware mais potente para poderem jogar jogos que não estão disponíveis no Switch. Ressaltando que eles não querem aguardar até o lançamento do seu sucessor. Depois de tecer os seus comentários sobre o assunto, ele faz um pedido para que os espectadores deixem a sua opinião e reafirma também a sua opinião, dizendo que, quanto mais concorrência, melhor, porque a situação estimula o desenvolvimento de novas ideias para o mercado. Ele finaliza convidando o espectador para acompanhar o canal diariamente.

Após finalizar a comunicação da notícia, ele prossegue com a sua *live* na *Twitch*, na qual apresenta e comenta sobre os equipamentos eletrônicos que adquiriu, como uma câmera da Sony e um microfone sem fio. Ele então explica que os utilizaria

num cenário que preparou para fazer os seus *vlogs* de notícias, só que Oss comenta desanimado que está procrastinando para começar a utilizar o novo cenário e os novos equipamentos. Conforme a *live* prossegue, ele interage com os comentários do chat, tendo um momento de foco na conversa com a sua comunidade de espectadores, a qual ele convida para assistir ao processo de edição do seu vídeo de *gameplay* do jogo *Paper Mario*, que posteriormente será postado no seu canal do *YouTube*. Enquanto produz a arte, o *streamer* continua a conversar e interagir com o público do chat, inclusive explicando sobre as ferramentas de edição que ele utiliza, sobre a história e os personagens do jogo, além de causos da sua atuação como produtor de conteúdo profissional, mostrando assim mais uma faceta da sua atuação como *streamer*.

Ele então se encaminha para o encerramento da *live*, apresentando a *thumbnail* de *Paper Mario* finalizada. Concomitantemente, ele conversa com o público que interage pelo chat sobre o seu trabalho com a produção de conteúdo, atualizando sobre o andamento da rifa e convidando os espectadores para seguir os seus perfis nas redes sociais X e Instagram. Ele evidencia a importância que tem essa ação ao alertar para o público não ficar dependente somente das notificações da *Twitch* e do *YouTube* e assim poder conferir mais atualizações do *streamer* e novos anúncios de transmissões ao vivo pelas suas redes sociais.

Avançando na semana, ele fez mais uma *live* de *gameplay* no dia 12 de junho, intitulada Dia dos Namorados com Mario Kart Wii e para fechar no dia 14 e 15 de junho, ele realizou duas *lives* de *gameplay*, sendo uma focada no Super Nintendo e deu destaque para a rifa do Xbox no título e ao seu tratamento psicológico, o qual irá ser pago com o dinheiro arrecadado.

O conteúdo das transmissões ao vivo do Guilherme Oss segue esse padrão de conteúdo e interação, nas quais ele apresenta *gameplays* de diferentes jogos e franquias de variadas empresas, comenta e traduz quando necessário eventos do universo dos games. Nelas, ele busca também apresentar, contextualizar e conversar com os espectadores enquanto compartilha o seu jogar. Em relação ao público, conforme pode ser observado na tabela, o número de visualizações se mantém na faixa de 500 pessoas, apesar desse número não poder ser considerado muito alto, no contexto da *Twitch*, do nicho em que se encontra e pela constância apresentada, fica sinalizada a existência de um público fiel.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo de games é uma área da comunicação que vem expandindo e fortalecendo a sua presença principalmente no ambiente digital. A explosão de popularidade dos *eSports*, representado por jogos como *Fortnite*, gerou novas oportunidades de trabalho e de atuação para o comunicador. Esse cenário foi destacado pelos números apresentados pela Pesquisa Game Brasil 2024 (PGB24, 2024) que reportou a aderência da população brasileira aos jogos digitais e a validação de oportunidades de trabalho como jornalista ao realizar a função de analista, tecendo comentários, narrando ou produzindo reportagens e do trabalho complementar de criador de conteúdo para as plataformas de streaming como a *Twitch*. Portanto, o *streamer* torna-se responsável pela transmissão ao vivo das competições profissionais de *eSports* que ocorrem em espaços como as arenas gamers, as quais apresentam espaços dedicados para a atuação do comunicador, confirmando assim as oportunidades de trabalho nesse meio.

Nesse contexto, o mercado do jornalismo de games não deixa de lado a sua ligação com a publicidade na hora da produção de conteúdo jornalístico da área. O envio de produtos e material publicitário por uma empresa ao *streamer*, irá direcionar a sua produção de conteúdo para transmissões ao vivo. As suas transmissões e a análise feita por ele do produto podem condicionar a opinião do espectador e possível futuro cliente da empresa responsável pelo jogo, a qual é baseada na confiança que tem no *streamer* e comunicador. Sendo assim, o jornalista que deseja ser priorizado no mercado de trabalho da área, deve apresentar um bom nível de conhecimento de questões específicas da área dos games, como franquias de jogos, *hardwares* e *softwares*.

Dado esse cenário, o trabalho buscou observar a ascensão das plataformas digitais e o estabelecimento das tecnologias que permitem um indivíduo compartilhar o seu jogar ao vivo para o mundo inteiro através de uma tela, sendo isso possível para qualquer pessoa que tenha acesso aos equipamentos eletrônicos necessários e a internet (TAYLOR, 2018). Conforme os quatro pilares do *stream* definidos por Dallegrave (2020) que são: a plataforma de streaming, o *streamer*, o jogo e a audiência, o jornalista que irá atuar como comunicador na *Twitch* deverá utilizar o seu repertório sobre jogos e habilidades como comunicador para manter o público que acompanha as transmissões ao vivo engajado. Ele também deve saber conduzir a sua

performance para conseguir manter a sua credibilidade perante o público que irá lhe julgar com um olhar meritocrático, conforme é explicado por Piovesan (2024).

No que envolve a performance do *streamer* como comunicador, o trabalho aponta para uma competição entre os profissionais da comunicação e os produtores de conteúdo, também denominados influenciadores digitais. Sendo assim, o comunicador tem que estar munido de suas habilidades, estratégias e conhecimentos profissionais para se destacar a frente de pessoas de fora da área jornalística nessa competição que também é alimentada pela plataforma onde são feitas as transmissões, conforme é abordado por Pase, Dallegrave e Fontoura (2020). Portanto, o comunicador da *Twitch* deve buscar sempre agregar peso ao seu capital lúdico que é obtido pela demonstração de suas habilidades e reconhecimento por parte dos espectadores para caso ele deseje se tornar referência na área e fidelizar o seu público.

Neste trabalho foi utilizada como referência a plataforma de streaming de conteúdo ao vivo, *Twitch*, por ser uma das maiores referências da área, além de apresentar benefícios para os usuários que são assinantes dos serviços da *Amazon*, uma empresa de grande destaque no mundo. Ao navegar pelo site foi possível observar uma vasta opção de categorias de transmissões ao vivo para acompanhar, o que evidencia que é possível para o comunicador, nichar o seu conteúdo e buscar o público que deseja atingir dentro da *Twitch*. Apesar de que, conforme (Taylor, 2018), um pequeno número de *streamers* irá monopolizar grande parte da audiência.

Após o comunicador se estabelecer em sua categoria de atuação na *Twitch*, que no caso deste trabalho, teve como foco a análise da performance jornalística do comunicador ao transmitir jogos na *Twitch*, o *streamer* precisa lidar com os sistemas de parcerias e remuneração da plataforma. Conforme as observações feitas durante essa pesquisa, a *Twitch* exige um grande esforço do *streamer* para que ele consiga alcançar uma boa remuneração pelo seu trabalho, ao considerar os requisitos estipulados para obter os *status* de afiliado e parceiro da *Twitch*. Também foi possível concluir que um dos mais básicos meios de monetização da plataforma, que são as inscrições, são capazes de movimentar os profissionais em busca de melhores condições de remuneração, apesar da plataforma afirmar que baseia os seus preços conforme o cenário econômico da região.

Além disso, observou-se que a plataforma foca nos itens de interação do público com o *streamer* e elementos que denotam uma personalização do conteúdo para o público por parte do dono do canal, como os *emotes* e os distintivos personalizados como ferramentas de monetização para o trabalhador. Por fim, também usa do desejo das pessoas de querer evitar anúncios como mais uma forma de vender algum serviço.

Dado esse contexto dos requisitos para o *streamer* e as formas de monetização disponibilizadas e permitidas pela *Twitch* de serem utilizadas pelos transmissores de conteúdo ao vivo que foram elencadas no decorrer desse trabalho, caracteriza-se a precarização do trabalho, que é definido no cenário contemporâneo por Abílio, Amorim e Grohmann (2021) como a “uberização” do trabalho. Nessa situação, o trabalhador acaba ficando fragilizado com a perda de direitos e em posição de insegurança por não ter uma renda fixa garantida e por não haver um vínculo empregatício com a *Twitch*.

Aproximando essa situação com a figura do comunicador do canal que foi alvo do estudo de caso deste trabalho, Guilherme Oss, tem no seu escopo de produção de conteúdo jornalístico o trabalho de transmitir o seu jogar, de atuar como um mestre de cerimônias, por exemplo, durante a transmissão ao vivo de eventos da indústria dos games, podendo contar com a presença de convidados na *live* e pode haver a necessidade de fazer a tradução simultânea do inglês para o português. Ademais, para que seja possível a transmissão ao vivo do conteúdo, são exigidas habilidades técnicas por parte do *streamer*, as quais envolvem possuir um *setup* de qualidade para exercer o seu trabalho de gerenciamento do *livestreaming* de seu canal. Isso envolve desde acompanhar o chat durante a transmissão ao vivo, até estar preparado para resolver na hora, e por conta própria, problemas técnicos que podem vir a ocorrer, como, por exemplo, o mau funcionamento do microfone.

Este trabalho também nota que Oss tem que atuar como seu próprio departamento comercial, definindo estratégias para estimular a sua audiência, preparando ações publicitárias referentes à sua marca, como, por exemplo, a sua presença em eventos da área e a divulgação de lojas que comercializam jogos. Além de realizar ações como o sorteio de rifas para divulgar um determinado produto e garantir dinheiro para manter o seu canal e garantir a própria subsistência.

Alinhado a tudo isso, está presente o fator do vivo, o que envolve a necessidade de o comunicador manter um ritmo e uma periodicidade para as suas atividades. Sendo também importante reiterar que o seu conteúdo é refém do algoritmo das plataformas (GROHMANN; SALVAGNI, 2024). Nessa situação, para posterior uso do conteúdo que foi gravado ao vivo, será necessário fazer a edição e a customização de uma *thumbnail*, conforme foi observado em uma das suas *lives* analisadas. Ademais, ao voltar para o período antes da transmissão ao vivo, há a necessidade por parte de Oss da preparação de pauta referente aos jogos que serão jogados e uma curadoria das notícias que serão compartilhadas e comentadas com o público.

Reunindo todos esses elementos, chega-se a uma conclusão crucial da análise realizada neste trabalho, o fato de o comunicador em questão ter que atuar sozinho no que se refere aos aspectos de transmissão ao vivo de seu canal. Levando-nos então a refletir sobre todo o esforço que é necessário empenhar para manter um canal de streaming de jogos que apresenta conteúdo jornalístico para o seu público e é uma das formas de trabalho e sustento de um comunicador.

REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização: a era do trabalhador just-in-time?. **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 34, n. 98, p. 111–126, 2020. DOI: 10.1590/s0103-4014.2020.3498.008. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/170465>.

ABÍLIO, Ludmila C.; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**. Porto Alegre, ano 23, n. 57, mai-ago 2021. p. 26-56.

APARECIDA, Taís. Alanzoka é o primeiro brasileiro a alcançar 7 milhões na Twitch; confira. **TechTudo**, 2024. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2024/02/alanzoka-e-o-primeiro-brasileiro-a-alcancar-7-milhoes-na-twitch-confira-esports.ghtml>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.). **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1988.

CAMPEDELLI, Gabriel; CARVALHO, Lúcio Flávio Teixeira de. E-sports: uma análise sobre a sua legitimação e as novas configurações dos esportes-espetáculo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 41., 2018, Joinville. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0872-1.pdf>. Acesso em: 28 de abril de 2024

CARVALHO, Caio. Confirmado: Amazon compra o Twitch por US\$ 970 milhões. **Canal Tech**, 25 ago. 2014 Disponível em:

<https://arquivo.canaltech.com.br/mercado/Amazon-e-nao-o-YouTube-estaria-comprando-o-servico-de-streaming-Twitch/>. Acesso em: 01 de julho de 2024.

CONSALVO, M. 2007. **Cheating**: Gaining Advantage in Video Games. Cambridge, MIT Press.

DALLEGRAVE, Leticia. **Streaming de jogos como sistema de performances**: um olhar sobre a transmissão ao vivo de uma streamer de Fortnite através da Twitch. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/16717>.

DALLEGRAVE, Leticia; PASE; André Fagundes; FONTOURA, Mariana Gomes da. Algoritmo masculino, branco e heteronormativo: a interseccionalidade nos streamers em destaque no carrossel da capa da Twitch. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Unisinos, v. 24, n. 1, p. 67-82, jan./abr. 2022. Disponível em:

<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/23981>. Acesso em: 21 de junho de 2024.

DEOLINDO, Breno; MARQUES, Roque. Twitch reduz preço de subs em 66% no Brasil. **GE**, 2021. Disponível em: https://ge.globo.com/esports/noticia/twitch-reduz-preco-de-subs-em-66percent-no-brasil.ghtml?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter. Acesso em: 25 de junho de 2024.

FISHER, Howard D. **Don't let the girls play**: Gender representation in videogame journalism and the influence of Hegemonic Masculinity, Media Filters, and Message Mediation. Tese (Doutorado em Filosofia) – Scripps College of Communication, Ohio University. Athens, 2012.

GE. Rio de Janeiro inaugura arena gamer na Zona Norte. **GE**, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/noticia/2024/01/17/rio-de-janeiro-inaugura-arena-gamer-na-zona-norte.ghtml>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12188>.

GROHMANN, Rafael; SALVAGNI, Julice. **Trabalho por plataformas digitais**: do aprofundamento da precarização à busca por alternativas democráticas. São Paulo: Edições Sesc, 2024. E-book.

HJORTH, Larissa. **Games and Gaming**: An Introduction to New Media. UK: Berg, 2011.

LIN, N. 2004. **Social Capital**: A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press. Disponível em: <https://archive.org/details/socialcapitalthe0000linn/page/n15/mode/2up>.

MELO, Cristino. Twitch aumenta preço do sub no Brasil e em mais 29 países. **Adrenaline**, 2024. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/noticias/twitch-aumenta-preco-do-sub-no-brasil-e-em-mais-29-paises/>. Acesso em: 20 de junho de 2024.

NEWZOO. 2024 The PC & Console Game Report. **NEWZOO**. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/pesquisa-2024-newzoopc-console-gaming-report/267081257#1>.

PASE, A. F.; DALLEGRAVE, L.; FONTOURA, M. Capital lúdico: um reflexo da tecnocultura algorítmica em performances na plataforma de streaming Twitch. **Fronteiras** – Estudos Midiáticos, v. 22, n. 3, 2020. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/21611/2/Capital_Ldico_um_reflexo_da_tecnocultura_algormica_em_performances_na_plataforma_de_streaming_Twitch.pdf. Acesso em: 15 de maio de 2024.

PEREIRA, Wesley. Fortnite é incluído em evento olímpico de eSports do COI. **GE**, 5 maio 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/esports/fortnite/noticia/2023/05/05/fortnite-e-incluido-em-evento-olimpico-de-esports-do-coi.ghtml>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

PIOVESAN, Giovanni Pasquali. **Jornalismo de jogos digitais**: um estudo de casos múltiplos acerca dos dilemas presentes na prática jornalística. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicação, Artes e Design - Famedcos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

PITÃO, Maria Eduarda. Data do Summer Game Fest 2024 é oficialmente anunciada; confira todos os detalhes. **IGN Brasil**, 2024. Disponível em: <https://br.ign.com/summer-game-fest-2023/121057/news/data-do-summer-game-fest-2024-e-oficialmente-anunciada-confira-todos-os-detalhes>. Acesso em: 30 de junho de 2024

TAYLOR, T. L. **Raising The Stakes**: E-sports and The Professionalization of Computer Gaming. Cambridge: The MIT press, 2012.

TAYLOR, T. L. **Watch Me Play**: Twitch and Rise of Gaming Live Streaming. New Jersey: Princeton University Press, 2018.

TWITCH INTERACTIVE. Site oficial. **Sobre**. [2024]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/p/pt-br/about/>. Acesso em: 08 de junho de 2024.

TWITCH INTERACTIVE. Site oficial. **Programa de Afiliados**. [2024]. Disponível em: https://help.twitch.tv/s/article/twitch-affiliate-program-faq?language=pt_BR. Acesso em: 08 de junho de 2024.

TWITCH INTERACTIVE. Site oficial. **Creator Camp**. [2024]. Disponível em: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/pt-br/>. Acesso em: 08 de junho de 2024.

YIN, R. K. 2001. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br